



M 2014

DESENVOLVIMENTO DE METODOLOGIA PARA IDENTIFICAÇÃO DE FONTES DE TRÁFEGO EM MARKETING DIGITAL

PEDRO VÁLTER PEDROSA MAGALHÃES

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA

À FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM
ENGENHARIA INDUSTRIAL E GESTÃO

Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital

Pedro Válter Pedrosa Magalhães

Dissertação de Mestrado

Orientador na FEUP: Prof. José Luís Borges



FEUP

**Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
Mestrado Integrado em Engenharia Industrial e Gestão**

2014-07-14

“On the Web we all become small-town visitors lost in the big city.”

- *Alison Gopnik*

Resumo

Estabelecendo uma analogia com as empresas industriais, no âmbito do marketing digital as fontes de tráfego surgem como fornecedores de matéria-prima, sendo que esta assume a forma de visitas a um determinado *website*. No nicho do marketing digital correspondente à geração de contactos (*lead generation*), parte desta matéria-prima é então “convertida” para produto final a ser vendido, ou seja, contactos (*leads*) de utilizadores interessados em determinado produto ou serviço. A Adclick é uma empresa que se especializa em *lead generation* e à qual recorrem clientes que querem ver o seu produto ou serviço divulgado, esperando obter *leads* de pessoas interessadas no mesmo.

Um exemplo flagrante de fonte de tráfego é a Google Adwords, que recorre aos anúncios apresentados nas páginas de resultados de pesquisa Google para gerar visitas nos *websites* dos anunciantes. Apesar do volume que gera, esta fonte de tráfego requer um investimento elevado em comparação com o de outras fontes, especialmente nas áreas de Educação e Emprego. Certas empresas conseguem, no entanto, contornar este problema através de fontes de tráfego alternativas. É então de grande importância estar a par do panorama concorrencial a nível das fontes de tráfego e é nesse sentido que surge este projeto desenvolvido na empresa Adclick. Este consiste no desenvolvimento de uma metodologia que permita a identificação de fontes de tráfego alternativas através da análise das fontes de tráfego dos *websites* concorrentes.

A metodologia proposta foi implementada para o caso de estudo das áreas de Educação e Emprego da Adclick, tendo sido criada uma ferramenta que permite a automatização parcial do processo.

Development of a methodology for identifying traffic sources in digital marketing

Abstract

Establishing an analogy with industrial companies, traffic sources appear in digital marketing as suppliers of raw material, which takes the shape of visits coming to a website. In the niche of digital marketing corresponding to lead generation, part of this raw material is then “converted” to a final product ready to be sold, i.e. contacts (leads) of users interested on a certain product or service. Adclick is a company specialised in lead generation and which clients seek to publish their products or services, hoping to retrieve leads associated to people interested in them.

A glaring example of a traffic source is Google Adwords. It uses the ads presented on Google’s search results to generate visits to the advertisers’ websites. Despite the volume it generates, this traffic source requires a great deal of investment in comparison to other sources, especially in the fields of Education and Employment. However, some companies manage to go around this problem by using alternative traffic sources. It is then of great importance to be aware of the traffic sources’ competitive landscape. This project, developed on Adclick, appears in that scope, consisting of the development of a methodology that allows the identification of alternative traffic sources through the analysis of competitor websites.

The proposed methodology was implemented in a case study of Education and Employment in Adclick. It was also created a tool that allows the partial automation of the process.

Agradecimentos

Agradeço a todas as pessoas da Adclick pela forma sempre prestável e amiga com que me receberam e trataram ao longo do período de estágio curricular, em particular a equipa de Educação, onde estive inserido no decorrer do projeto. Agradeço em especial a Célia Brás, a minha orientadora na empresa, pela sua paciência, dedicação e disponibilidade para estar sempre pronta a ajudar.

Agradeço também a todas as pessoas da FEUP e do Departamento de Engenharia Industrial e Gestão que contribuíram para a conclusão com sucesso deste projeto, em particular o Prof. José Luís Borges, o meu orientador na FEUP, pela sua disponibilidade, os seus conselhos e a forma como me guiou ao longo de todo o projeto. Agradeço também ao Prof. Carlos Bragança pela sua competência e disponibilidade para esclarecer quaisquer dúvidas sobre os projetos e à Soledade, sempre disponível e prestável, quer nesta fase, quer ao longo de todo o curso.

Por fim, gostaria de agradecer aos meus amigos, que sempre me apoiaram (sushi!), e, claro, à minha família que é sempre um grande suporte incondicional.

Índice de Conteúdos

1	Introdução	1
1.1	Apresentação da Adclick.....	1
1.1.1	Crescimento da empresa.....	1
1.1.2	Modelo de negócio	1
1.1.3	Equipa Adclick Educação	2
1.2	Apresentação do Projeto.....	2
1.3	Fases do Projeto e sua Organização no Presente Relatório.....	3
2	Estado de arte	4
2.1	Marketing Digital	4
2.2	Concorrência.....	6
2.3	Web Analytics	7
2.3.1	Google Analytics	8
2.3.2	SimilarWeb	8
2.4	Fontes de tráfego.....	9
2.4.1	Email marketing.....	10
2.4.2	Display advertising.....	10
2.4.3	Afiliados	11
2.4.4	Referrals	11
2.4.5	Search Engine	11
2.4.6	Social.....	12
2.4.7	Direto	12
3	Descrição do Problema	13
4	Metodologia para identificação de fontes de tráfego	16
4.1	Identificação dos concorrentes mais relevantes.....	16
4.1.1	Identificação dos concorrentes	17
4.1.2	Análise dos concorrentes (overview)	18
4.1.3	Ordenação dos concorrentes.....	18
4.1.4	Seleção dos concorrentes	19
4.2	Análise dos concorrentes (fontes de tráfego).....	19
4.3	Análise interna (fontes de tráfego)	20
4.4	Cruzamento das análises (interna e concorrentes).....	21
4.5	Próxima fase: implementação	23
4.6	Contribuição da metodologia para a empresa.....	23
5	Ferramenta XinXi	25
5.1	Desenvolvimento da ferramenta	25
5.2	API	26
5.3	SimilarWeb Developer.....	26
5.4	Requisitos da ferramenta	27
5.5	Funcionamento	27
5.5.1	Registo.....	27
5.5.2	Input.....	28
5.5.3	DB.....	30
5.5.4	Reports	30

6	Caso de estudo	33
6.1	Portais de Educação e Emprego.....	33
6.2	Análise das fontes de tráfego de Educação/Emprego na Adclick	35
6.2.1	Período de análise	35
6.2.2	Ferramentas utilizadas.....	36
6.2.3	Análise das fontes de tráfego	36
6.3	Identificação dos concorrentes.....	39
6.3.1	Definição de concorrente	39
6.3.2	Pesquisa de concorrentes	40
6.4	Análise dos concorrentes (overview)	41
6.5	Ordenação dos concorrentes e a métrica “Engaged Visits”	42
6.6	Seleção dos concorrentes	42
6.7	Análise das fontes de tráfego dos concorrentes e cruzamento das análises	44
6.8	Novas fontes de tráfego	47
7	Conclusões.....	50
7.1	Reflexão para trabalhos futuros	50
	Referências	51
ANEXO A:	Indicadores das fontes de tráfego mais relevantes em Adclick Educação	53
ANEXO B:	Lista dos <i>websites</i> concorrentes identificados	54
ANEXO C:	Lista dos concorrentes identificados (métricas)	55
ANEXO D:	Lista de concorrentes (ordenada por <i>Engaged Visits</i>)	57
ANEXO E:	Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação	59
ANEXO F:	“Manual (de Suportes) Adclick” (em volume separado)	98

Glossário

API – Application Programming Interface

Banner - Imagem (fixa ou animada) usada na publicidade feita em websites

Bounce Rate - Taxa de visitantes que abandona uma página sem nela realizar qualquer ação

Browser – Navegador web

Conversão – Submissão de dados num formulário por parte de um visitante de um website

CPA – Cost-Per-action (custo por ação ou conversão)

CPC – Cost-Per-Click (custo por clique)

CPM – Cost-Per-Mille (custo por mil impressões)

CR – Conversion Rate (taxa de conversão) = $\text{n}^\circ \text{ conversões} / \text{n}^\circ \text{ cliques}$

CTR – Click-Through Rate = $\text{n}^\circ \text{ cliques} / \text{n}^\circ \text{ impressões}$

Engaged visits = Estimated visits * (1 – Bounce Rate)

Estimated visits – Número estimado de visitas a um website (num dado período de tempo)

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

Impressão – Visualização de um anúncio através do navegador

IPAM - Instituto Português de Administração de Marketing

IT – Information Technology (Tecnologias de Informação)

JSON - JavaScript Object Notation

Keyphrase – Conjunto de keywords

Keyword – Palavra-chave (palavra pesquisada nos motores de busca)

Landing page – Primeira página do website vista pelo visitante quando clica num anúncio

Lead – Conjunto de dados associados a um indivíduo (contacto).

Lead generation – Geração de contactos

Page views – Número de páginas visitadas dentro de um website

Plugin - Programa de computador usado para adicionar funções a outros programas maiores

PPC – Pay-Per-Click

Referral – Página ou website com link direto para o website em questão

ROI – Return On Investment

RPA – Revenue-Per-Action (receita por ação ou conversão)

SEO – Search Engine Optimization

Switching costs – Custos associados à mudança de fornecedor

Time on site – Tempo que um visitante passa dentro de um website

UPTEC - Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto

URL - Uniform Resource Locator (endereço de recursos na World Wide Web)

VBA – Visual Basic for Applications

XML - eXtensible Markup Language

Índice de Figuras

Figura 1 – Geração de contactos na Adclick	1
Figura 2 – Portais geridos pela equipa Adclick Educação	2
Figura 3 - Google Analytics (Audience overview)	8
Figura 4 - SimilarWeb (Overview de Adclick.pt).....	8
Figura 5 - Distribuição média das fontes de tráfego (Google Analytics).....	9
Figura 6 - Exemplo de <i>banner</i> usado para <i>display advertising</i>	10
Figura 7 - Funcionamento do Afilea (rede de afiliação da Adclick).....	11
Figura 8 - Resultados de pesquisa Google (orgânicos e pagos)	12
Figura 9 - Exemplos de anúncios no Facebook.....	12
Figura 10 - Metodologia desenvolvida para identificação de fontes de tráfego.....	16
Figura 11 - Identificação dos concorrentes mais relevantes.....	16
Figura 12 - Identificação dos concorrentes (atividades)	17
Figura 13 - Ordenação dos concorrentes (atividades).....	18
Figura 14 - Seleção dos concorrentes (atividades).....	19
Figura 15 - Análise dos concorrentes	19
Figura 16 - Análise interna	20
Figura 17 - Cruzamento das análises (interna e concorrentes).....	21
Figura 18 - Metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital	22
Figura 19 - Metodologia desenvolvida e Formulação da Estratégia Competitiva.....	24
Figura 20 - Ferramenta XinXi e metodologia desenvolvida	25
Figura 21 - Folha "Input" da ferramenta XinXi.....	28
Figura 22 - Folha "DB" da ferramenta XinXi	30
Figura 23 - Edição dos campos "Category" e "Country" na ferramenta XinXi.....	30
Figura 24 - Folha "Reports" da ferramenta XinXi.....	31
Figura 25 - Funcionalidade "Search by name" da ferramenta XinXi.....	31
Figura 26 - Portal de cursos de formação NCursos.pt.....	34
Figura 27 - Portal de ofertas de emprego JobTide.com	34
Figura 28 - Distribuição das conversões do NCursos por género e por idade	35
Figura 29 - Distribuição das conversões do JobTide por género e por idade	35
Figura 30 - Distribuição das fontes de tráfego (JobTide ES e concorrentes)	45
Figura 31 - Distribuição das fontes de tráfego (JobTide PT e concorrentes)	45

Figura 32 - Distribuição das fontes de tráfego (NCursos ES e concorrentes)	46
Figura 33 - Distribuição das fontes de tráfego (NCursos PT e concorrentes)	46
Figura 34 - <i>Referrals</i> mais recorrentes em cada conjunto de concorrentes	48
Figura 35 - <i>Social referrals</i> mais relevantes em cada conjunto de concorrentes	48
Figura 36 - <i>Keywords</i> mais usadas entre os concorrentes de cada conjunto	49

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fontes de tráfego mais relevantes para cada portal de Adclick Educação.....	37
Tabela 2 - Distribuição das fontes de tráfego nos portais de Adclick Educação	37
Tabela 3 - Métricas e indicadores das campanhas de Adwords (portais Adclick Educação).....	38
Tabela 4 - Métricas e indicadores das campanhas de Facebook (portais Adclick Educação)	38
Tabela 5 - Critérios de inclusão e exclusão para definição de concorrente do JobTide (Emprego)	39
Tabela 6 - Critérios de inclusão e exclusão para definição de concorrente do NCursos (Educação)..	40
Tabela 7 - Concorrentes mais relevantes do JobTide ES (Emprego, Espanha)	44
Tabela 8 - Concorrentes mais relevantes do JobTide PT (Emprego, Portugal)	44
Tabela 9 - Concorrentes mais relevantes do NCursos ES (Educação, Espanha)	44
Tabela 10 - Concorrentes mais relevantes do NCursos PT (Educação, Portugal)	44

1 Introdução

Este projeto de dissertação em ambiente empresarial foi realizado no âmbito do 5º ano do Mestrado Integrado em Engenharia Industrial e Gestão. Decorreu de Fevereiro a Junho de 2014 na Adclick – uma empresa de Marketing Digital sediada na UPTEC (Porto). Neste capítulo será apresentada a empresa e o seu modelo de negócio, seguida de uma apresentação resumida do projeto e as etapas seguidas na sua elaboração ao longo do semestre.

1.1 Apresentação da Adclick

A Adclick é uma empresa de marketing digital que se especializa na geração de contactos (*lead generation*). Isto significa que a empresa recebe encomendas nas mais diversas áreas de clientes que querem dar um salto qualitativo e quantitativo nas suas campanhas publicitárias, esperando obter contactos (*leads*) de pessoas interessadas nestes. A Adclick detém plataformas e meios para obtenção dessas *leads*, permitindo aos seus clientes potenciar a divulgação do seu produto ou serviço.

1.1.1 Crescimento da empresa

Em 2007, a Adclick deu os seus primeiros passos no mercado do Marketing Digital português, começando apenas com 3 colaboradores. No ano seguinte alargou a sua área de atuação para Espanha, adicionando mais 2 colaboradores ao seu escritório. Em 2009 entrou no mercado francês e italiano, passando a contar com 11 colaboradores. Em 2010 expandiu-se para o Brasil, Polónia e África do Sul, e em 2011 criou um escritório em São Paulo, contando com 30 colaboradores, no total.

Atualmente, o grupo Adclick está presente em 16 países e nas áreas de Finanças, Seguros, Entretenimento, Emprego e Educação. Conta com mais de 60 profissionais e está presente fisicamente em Portugal (UPTEC, Porto), Brasil, Espanha e França.

Em 2013, o ranking Technology Fast 500, realizado pela Deloitte (2013), apresenta a Adclick como sendo a empresa tecnológica com maior crescimento em termos de receita em Portugal e a 44ª com maior crescimento na região EMEA (Europa, Médio Oriente e África). Isto deveu-se ao seu crescimento de 3113% nos últimos cinco anos.

1.1.2 Modelo de negócio

O sucesso da Adclick tem como base o seu modelo de negócio, recorrendo a equipas multifuncionais e autónomas para poder dar resposta às necessidades dos clientes.

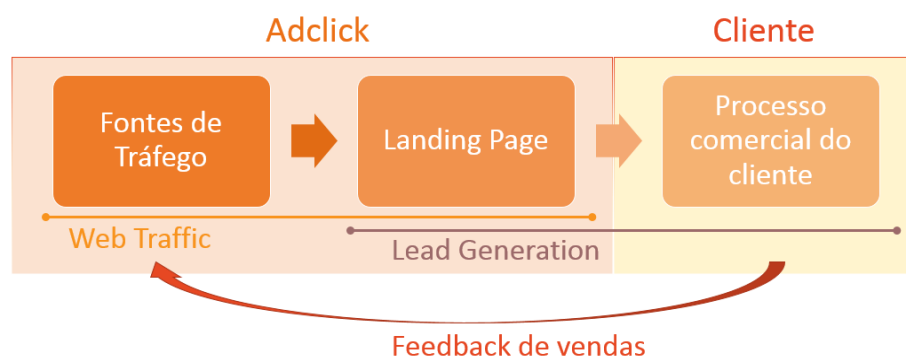


Figura 1 – Geração de contactos na Adclick

A figura 1 ilustra a forma como se faz a geração de contactos na Adclick. A captação das *leads* é feita através de portais, também chamados *landing pages*, que consistem numa ou mais páginas web idealizadas de forma que o utilizador preencha determinados campos com dados pessoais (nome, idade, email, etc.) para serem segmentados. Os visitantes chegam às *landing pages* a partir das fontes de tráfego, que podem tomar a forma de anúncios, aplicações *mobile*, redes de afiliação e *email marketing* (divulgação feita através do envio de emails), entre outras. As fontes de tráfego requerem investimento por parte da empresa e nem sempre é fácil identificar a melhor correspondência entre a fonte de tráfego escolhida e o perfil do cliente. Depois de submetidos nos portais os dados pelo visitante, estes são enviados para o cliente assumindo a forma de *leads*.

Esta obtenção de *leads* é feita a pedido de vários clientes, aos quais estão associadas uma ou mais campanhas. Após a entrega das *leads* ao cliente, respeitando as regras de segmentação estabelecidas, este fornece um *feedback* que promove a melhoria contínua dos processos da Adclick. Neste, o cliente envia o resultado obtido por cada contacto: venda ou não venda. Quando o resultado é a não venda, a Adclick insere as informações dadas pelo cliente (motivo que levou à não venda) nas suas plataformas de modo a otimizar todo o processo.

1.1.3 Equipa Adclick Educação

Na equipa Adclick Educação faz-se a gestão de quatro portais desenvolvidos internamente: NCursos e JobTide, cada um deles na versão PT (portuguesa) e ES (espanhola), como é ilustrado na figura 2. O NCursos é um portal que permite que os utilizadores encontrem uma diversidade de cursos de formação de diversos centros de formação e optem por aquela que consideram melhor. O JobTide fornece ofertas de emprego em diversas áreas de interesse e regiões do país. O objetivo desta equipa é conseguir encontrar o ponto ótimo entre satisfazer as necessidades de qualidade e quantidade dos seus clientes, enquanto procura atingir as métricas internas da Adclick. Para tal é feito um trabalho constante de monitorização e otimização, através da criatividade e inovação nas fontes de tráfego e dos desenvolvimentos e melhorias nos próprios portais.

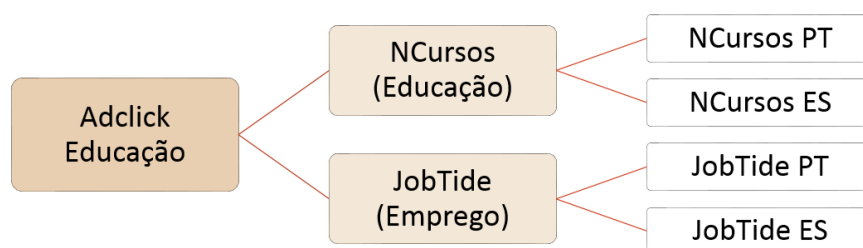


Figura 2 – Portais geridos pela equipa Adclick Educação

À semelhança do que acontece com outros departamentos da Adclick, a equipa de Educação é multidisciplinar, tirando partido de elementos com conhecimentos em áreas como *design*, IT, *flow management* e compra de tráfego.

1.2 Apresentação do Projeto

Atualmente verifica-se que, no contexto do marketing digital, as campanhas se encontram bastante dependentes do Google Adwords como fonte de tráfego. Este tipo de fonte de tráfego requer investimento, monitorização e otimização regulares. Apesar do volume que gera, o seu custo é normalmente elevado em comparação com o de outras fontes. Nas áreas de Educação e Emprego para Portugal e Espanha esta problemática é ainda mais relevante. É neste

enquadramento que a Adclick ambiciona adquirir uma vantagem em relação aos seus concorrentes mais diretos, encontrando para isso fontes de tráfego alternativas e mais vantajosas tanto a nível de volume gerado como de custos suportados.

Adicionalmente existe a necessidade de definição do processo de identificação de fontes de tráfego alternativas bem como da sua automatização, permitindo que este processo se possa repetir facilmente ao longo do tempo sem grandes variações na forma de execução.

Surge assim este projeto, com o objetivo principal de definir uma metodologia de identificação de fontes de tráfego alternativas de modo a permitir identificar uma fonte de tráfego alternativa por país.

1.3 Fases do Projeto e sua Organização no Presente Relatório

Este relatório encontra-se dividido em 7 capítulos, cuja organização no relatório reflete aquela que foi a abordagem ao longo do projeto: Introdução, Estado de arte, Problema, Metodologia para identificação de fontes de tráfego, Ferramenta XinXi, Caso de Estudo e Conclusões.

No capítulo introdutório, após uma breve contextualização das condições em que decorreu o projeto, é feita uma descrição da empresa em que este ocorreu e ao seu modelo de negócio. Posteriormente, apresenta-se também de forma breve o projeto realizado.

O capítulo seguinte, Estado de arte, fornece um enquadramento teórico sobre temas e conceitos importantes, senão essenciais, para a compreensão das secções subsequentes. Esta fase de contextualização torna-se obrigatória como ponto de partida para qualquer projeto realizado, sobretudo numa área recente e em crescimento como é o mundo do marketing digital. Neste capítulo começa-se pelo enquadramento do conceito de Marketing Digital num contexto digital em constante evolução e expansão a partir do Marketing “tradicional”. Dado o ambiente extremamente dinâmico e competitivo neste setor, parte-se para a questão da concorrência e da identificação dos concorrentes mais relevantes. Numa primeira fase, este tema é tratado nas organizações em geral, abordando-se depois a questão no âmbito da web e apresentando *Web Analytics* como forma de analisar *websites* concorrentes (e não só). Todas as métricas e indicadores que se podem analisar para um determinado *website* dependem do tráfego que lhes chega. Assim, neste capítulo são ainda definidos os vários tipos de fontes de tráfego que geram visitas para os *websites*.

No capítulo 3 aborda-se com maior detalhe o problema identificado na empresa ao nível das fontes de tráfego, nomeadamente a grande dependência na fonte de tráfego Google Adwords e na forma como isso pode ter consequências negativas para a empresa.

O capítulo 4 apresenta a metodologia desenvolvida para dar resposta às necessidades do problema, seguida de uma explicação detalhada de cada um dos processos que a constitui.

No capítulo seguinte, é apresentada a XinXi, que consiste numa ferramenta desenvolvida para automatização parcial dos processos constituintes da metodologia definida no capítulo 4. É também definido o conceito de API e apresentada a plataforma SimilarWeb Developer, aspetos essenciais para a melhor compreensão do funcionamento da ferramenta.

No capítulo 6 descreve-se a forma como foi implementada a metodologia e a ferramenta desenvolvidas para a resolução do caso de estudo da Equipa de Educação da Adclick, dando resposta ao problema identificado em 3.

Finalmente, no capítulo 7 são retiradas as conclusões gerais de todo o projeto e da forma como este decorreu.

2 Estado de arte

2.1 Marketing Digital

O Marketing pode ser definido como o conjunto de processos e atividades que visam a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral (American Marketing Association 2013). Mas nem sempre foi assim. Desde os seus primórdios, a humanidade tem vindo a desenvolver cada vez mais a sua componente tecnológica como forma de interação com o mundo que a rodeia e consigo própria. O Marketing tem acompanhado esta evolução, tendo partido de uma abordagem centrada no produto progressivamente para um foco no consumidor.

Nos últimos anos, uma das tecnologias mais relevantes que veio revolucionar a forma como interagimos e pensamos é a Internet. Vivemos atualmente num mundo onde é cada vez mais fácil aceder a informação e partilhá-la com os outros, encurtar distâncias e comunicar com quem quer que seja. Fetterly et al. (2003) constata que a web e os motores de busca que a inspecionam tornaram-se ferramentas indispensáveis para a descoberta de informação. Nas mais diversas faixas etárias e classes sociais, o conteúdo indexado da web está a tornar-se a principal ferramenta de pesquisa para muitas dessas pessoas.

À medida que os utilizadores consomem a web e se habituam a ela, fomentando a sua evolução constante, os *digital media* encontram novas formas de chegar até eles. Verifica-se assim um aumento da publicidade *online* que incentiva a que mais utilizadores interajam com mais empresas com presença *online*. Evans (2009) constata que, em 2009, quase 9% de toda a publicidade nos Estados Unidos consistia em publicidade *online*, avançando que é expectável que esta percentagem aumente à medida que mais *media* esteja presente na internet e mais anunciantes direcionem o seu investimento para tecnologias *online*. De facto, assiste-se também ao aumento da presença *online* dos *media* mais “tradicionais”, como jornais, revistas, TV e rádio, por exemplo. Desta forma, estes meios de comunicação conseguiram usar a internet e o mundo digital como uma oportunidade de crescimento.

À medida que a publicidade se torna mais dinâmica e interativa num ambiente digital, o consumidor atual começa a não estar interessado unicamente no produto, ou em satisfazer as suas necessidades básicas, querendo em vez disso satisfazer as suas necessidades criativas e até mesmo fazer parte do produto (Jara, Parra, e Skarmeta 2012). Neste contexto, observa-se um “boom” das redes sociais *online*. Em Janeiro de 2009, a rede social Facebook ultrapassou os 175 milhões de utilizadores ativos, enquanto no YouTube eram carregadas 10 horas de conteúdo por minuto e o no Flickr o número de fotografias acedidas atingiu os 3 biliões (Kaplan e Haenlein 2010). Assiste-se assim a uma integração cada vez maior dos utilizadores com a Internet (sobretudo através das redes sociais), sendo que estes ambientes virtuais oferecem um *feedback* direto do cliente sobre um determinado produto (Jara, Parra, e Skarmeta 2012).

Acompanhando a evolução dos *media* está o Marketing, que segue as tendências digitais destes e procura chegar aos utilizadores através do Marketing Digital, ou *E-Marketing* (Marketing eletrónico). Estas duas definições confundem-se através da literatura. Stokes (2011) define *eMarketing* como “o processo de fazer marketing a uma marca usando canais digitais”. Chaffey (2008) define *E-Marketing* como sendo “o uso de tecnologias de comunicação eletrónica para a obtenção de objetivos de marketing”. Esta adoção *mainstream*

da tecnologia digital constitui “o desenvolvimento mais disruptivo na história do marketing” (Ryan e Jones 2009). Num artigo do jornal Público, Pinheiro (2013) dá a conhecer um estudo realizado pelo IPAM – Marketing School. Este estudo revela que 42% das organizações inquiridas “pretende aumentar o investimento em ações de Marketing Digital, enquanto 63% das empresas antevê o aumento das necessidades de profissionais de marketing por parte do mercado”. Assiste-se assim a uma crescente aposta na promoção de produtos ou serviços em ambiente digital.

É possível destacar alguns elementos conhecidos e usados recorrentemente como forma de promoção de produtos ou serviços na área do marketing digital (Ryan e Jones 2009):

- **Website (*Landing page*):** elemento essencial para qualquer estratégia de marketing digital. O *website* é a “cara” da empresa no mundo digital, sendo assim de vital importância que este faça passar a imagem adequada ao seu público-alvo. No marketing digital em geral e no nicho da geração de contactos em particular, a otimização do *website*, ou *landing page* (página a que o visitante chega quando clica num resultado de pesquisa, *banner* ou *links* patrocinados), deve ser focada no aumento da conversão em *leads* do tráfego que lhe chega, de forma a ser rentável.
- **Search Engine Optimization (SEO):** consiste na otimização do conteúdo do *website* ou *landing page* de forma adequá-lo às necessidades de um visitante quando este chega através dos resultados de pesquisa dos motores de busca. Boas práticas de SEO podem resultar numa melhor posição nos resultados de pesquisa orgânicos e pagos.
- **Pay-per-click search advertising (PPC):** consiste na colocação de anúncios em plataformas como motores de busca, permitindo o aparecimento de um *website* nos seus resultados de pesquisa pagos. Estes anúncios, que aparecem tipicamente na parte superior e à direita dos resultados orgânicos, têm associado um custo por cada clique efetuado nos mesmos. O conceito de PPC não se esgota, no entanto, nos resultados de pesquisa, podendo aplicar-se em qualquer situação em que se paga por clique.
- **Affiliate marketing e parcerias estratégicas:** usar as sinergias existentes entre *websites* parceiros ou afiliados de forma a promover uma relação vantajosa para ambas as partes.
- **E-mail marketing:** uma das primeiras formas de gerar tráfego para um *website*. Muitas vezes visto como *spam*, esta continua a ser uma das técnicas potencialmente mais eficazes para promover um produto ou serviço.
- **Social networking:** relativamente recente, mas com enorme potencial, tendo em conta as tendências de crescimento das redes sociais e a possibilidade de segmentação que essas plataformas oferecem a nível de fontes de tráfego.

A área do Marketing Digital, apesar de ser ainda recente, encontra-se bem viva e com um potencial de desenvolvimento ainda enorme pela perspectiva do crescimento progressivo do mundo digital e pela mudança gradual de mentalidade dos consumidores em direção à maior proximidade com os produtos e empresas num ambiente *online*.

Por usar a Web como o seu veículo para chegar ao consumidor, as oportunidades no Marketing Digital são iguais para todos os *players*, independentemente da sua dimensão (Kiani 1998). Nesta medida, torna-se especialmente pertinente estar a par da concorrência, numa indústria em constante mudança.

2.2 Concorrência

A concorrência é uma realidade para qualquer organização e algo com o qual esta é obrigada a lidar. Assim sendo, a identificação de concorrentes é um processo de extrema importância para as organizações e simultaneamente sobre o qual não existe uma grande unanimidade em relação àquilo que envolve por parte do decisor e às etapas que o constituem. Para além de ser um requisito para a análise concorrencial, a identificação de concorrentes tem também relevância na investigação sobre a definição da estrutura e fronteiras dos mercados (Clark e Montgomery 1999; Porter 1980), estudos de atratividade dos mercados e decisões de posicionamento e compreensão da dinâmica concorrencial dentro destes (Clark 2011).

A interdependência concorrencial implica que a sobrevivência de uma organização é função das suas capacidades em relação às dos seus rivais, a nível dos recursos. O objetivo da estratégia competitiva é manipular os atributos da organização (inputs, outputs, dimensão, estrutura administrativa, tecnologias, competências, etc.) de forma a conseguir alcançar uma posição superior em relação às organizações rivais (Porac e Thomas 1990). Uma identificação completa de todos os atributos de todas as organizações pode considerar-se impossível, devido não só à dinâmica constante desta informação como também às imperfeições no fluxo da mesma e a limitações cognitivas. Isto levanta o problema da forma como se definem ou identificam os concorrentes.

Da literatura sobre o tema podem salientar-se três perspetivas teóricas para identificação de concorrentes (Few 2007): económica, de categorização e de identidade organizacional.

Na perspetiva económica, são consideradas concorrentes as organizações que pertencem à mesma indústria ou operam nos mesmos mercados, oferecem os mesmos produtos e apontam para os mesmos clientes (Chen 1996). Esta perspetiva apresenta o processo de classificação de concorrentes baseado nas semelhanças entre as organizações a nível do mercado e dos recursos. A semelhança a nível do mercado envolve o cálculo de correlações de preço e elasticidades preço da procura, por exemplo, podendo basear-se na semelhança dos produtos oferecidos (caraterísticas, funcionalidades) ou na semelhança dos consumidores a que se destina o produto. Numa visão baseada nos recursos, os concorrentes podem ser identificados e classificados com base nas tecnologias (ou recursos) semelhantes ou com base nas capacidades como competidores.

Numa perspetiva de categorização cognitiva, é criada mentalmente uma categoria ou conjunto de caraterísticas daquilo que é um concorrente, servindo de molde para classificar determinadas organizações como concorrentes ou não-concorrentes. (Clark e Montgomery 1999) apresentam um modelo esquemático da identificação de concorrentes por parte dos gestores:

1. Formar uma imagem mental de uma organização para ser classificada como concorrente ou não-concorrente;
2. Recuperar da memória a categoria representativa de “concorrente”;
3. Avaliar as semelhanças entre a categoria representativa e a imagem mental da organização potencial concorrente;
4. Classificar a organização em questão como concorrente ou não-concorrente;
5. Guardar a classificação da organização em memória.

A imagem mental referida no ponto 1 pode ser formada através de abordagens baseadas na oferta ou na procura. A abordagem baseada na oferta consiste na classificação dos concorrentes com base nos atributos das empresas, identificando semelhanças entre estas a

nível de tecnologias, estratégias, produtos oferecidos, etc. Na abordagem baseada na procura, os concorrentes são classificados tendo em conta os atributos dos clientes das organizações, ou seja, as suas atitudes e comportamentos.

A perspetiva de identidade organizacional assenta na ideia de classificação dos concorrentes consoante o grau de ameaça que estes representam para a identidade da organização. Esta perspetiva sugere que uma organização é classificada como concorrente dependendo do grau em que os gestores a encaram como sendo semelhante à sua própria organização em dimensões de identidade significativas. Assim sendo, os gestores serão mais sensíveis a organizações que podem ameaçar a existência ou eficácia da sua organização através a nível das suas características centrais e distintivas (Few 2007).

No contexto do marketing digital, e em particular a geração de contactos, é normal que uma empresa detenha não só vários projetos inseridos em diferentes nichos (a nível de áreas de interesse, tecnológico, etc.) como também vários *websites* associados a cada projeto. Cada *website* pode recorrer a diferentes fontes de tráfego que melhor se apliquem ao seu propósito e as tendências passíveis de serem analisadas terão maior utilidade ao nível de *websites* em vez de empresas ou organizações. Assim sendo, e apesar de poderem ser retiradas informações sobre as empresas concorrentes (como será abordado mais adiante), o conceito de concorrente refere-se, no âmbito deste projeto, a um portal ou *website* e não a uma empresa ou organização.

Como foi já referido, a identificação de concorrentes é um ponto de partida para a análise dos mesmos. Porter (1980) propõe uma *framework* para análise concorrencial ao nível das organizações para desenvolver um perfil sobre os concorrentes bem como as suas reações prováveis a alterações no mercado e nas estratégias de cada concorrente. Mas como analisar concorrentes ao nível de *websites*, no âmbito do marketing digital? Este conceito remete para a definição de *Web Analytics*.

2.3 Web Analytics

Kaushik (2009) define *Web Analytics 2.0* como sendo “a análise de dados qualitativos e quantitativos do seu *website* e da competição para fomentar uma melhoria contínua da experiência online que os seus consumidores e potenciais consumidores têm”. Este conceito inclui-se no de *Digital Analytics*, que a Digital Analytics Association (2014) (anteriormente “Web Analytics Association”) define como: “A ciência da análise usando dados para compreender padrões históricos com um olho na melhoria da performance e previsão do futuro. A análise de dados digitais refere-se a informação recolhida em canais interativos (*online*, *mobile*, *social*, etc.)”.

Na prática, diversas empresas e analistas realizam este estudo com o auxílio de ferramentas *online* que permitem obter relatórios com maior ou menor grau de complexidade sobre os seus *websites* ao nível do comportamento dos utilizadores. Estes relatórios incluem métricas e indicadores de performance que fornecem ao analista uma visão sobre todos os aspetos relacionados com o fluxo do tráfego dentro do seu *website* ou de *websites* concorrentes (no caso de a ferramenta o permitir). As ferramentas de *web analytics* com especial destaque nesta secção são o Google Analytics e o SimilarWeb, que se especializam em pontos de vista diferentes da análise de *websites*. A primeira para a análise dos próprios *websites* e a segunda para análise de *websites* concorrentes. Outros exemplos deste tipo de ferramentas são (Dubois 2010; Kaushik 2009; Shawki 2013): Omniture SiteCatalyst, Yahoo Web Analytics e Crazy

Egg (como alternativas do Google Analytics) e Alexa, Compete e Quantcast (em alternativa ao SimilarWeb).

2.3.1 Google Analytics

Esta ferramenta consiste num serviço completamente gratuito que fornece estatísticas e relatórios bastante robustos sobre o tráfego que chega e percorre o *website*. Os relatórios apresentados são personalizáveis e podem apresentar dados demográficos, geográficos, tecnológicos e sociais, por exemplo, associados aos visitantes do *site* (figura 3).

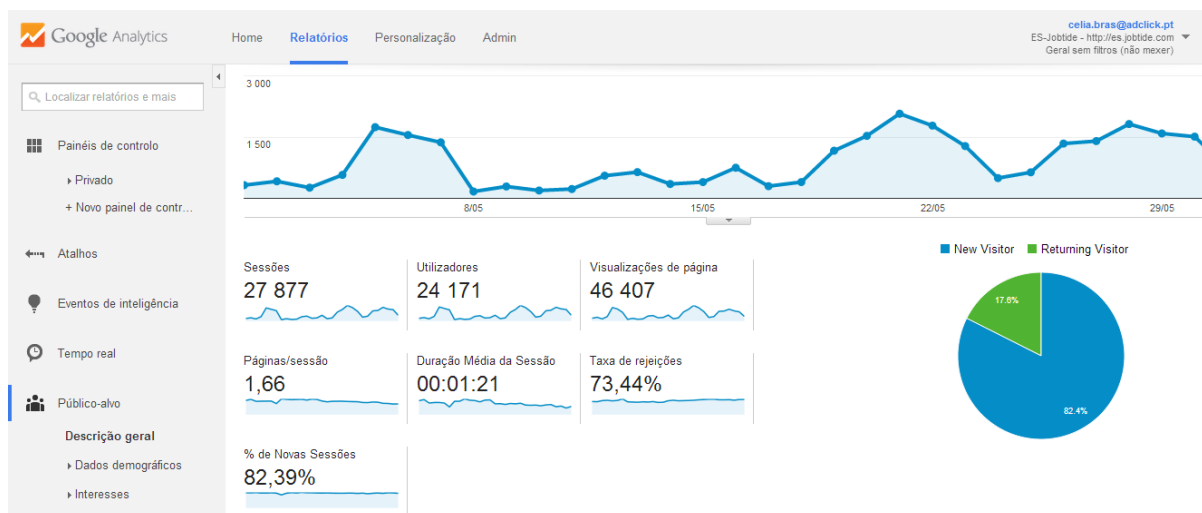


Figura 3 - Google Analytics (Audience overview)

Um estudo publicado pela W3Techs (2014) estima que o Analytics da Google seja atualmente usado por 49.4% de todos os *websites* existentes enquanto Nestor (2009) publica no blogue da Factual um artigo que avança para um valor na ordem dos 28%. Isto vem cimentar a ideia de que esta ferramenta é a mais usada no leque das ferramentas de *web analytics*.

2.3.2 SimilarWeb

SimilarWeb é uma ferramenta *online* que fornece estimativas de métricas e indicadores sobre *websites*. Ao contrário do Google Analytics, é uma ferramenta útil principalmente para análise concorrencial no mundo do marketing digital ao nível dos *websites*.

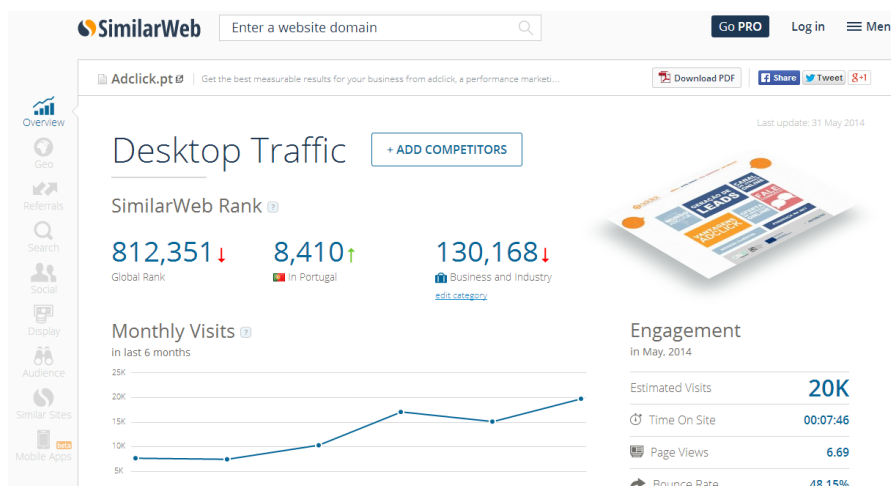


Figura 4 - SimilarWeb (Overview de Adclick.pt)

A SimilarWeb (2013) afirma que o seu *Consumer Insights Panel* é o maior da indústria, contando com dezenas de milhões de utilizadores por mês, espalhados por mais de 200 países e com uma grande variedade de características, representando assim de forma mais precisa a totalidade dos utilizadores da web. As visitas são a base para a maioria das métricas estimadas pelo SimilarWeb, sendo calculadas através do processamento de dados provenientes de cada utilizador do seu painel.

De facto, verifica-se através dos testes realizados no decorrer do projeto que esta é a ferramenta *online* que mais informação proporciona sobre um maior número de *websites*.

As conclusões a tirar através da análise de *websites* podem variar consoante o tráfego que chega a esses *websites* ou *landing pages*. Para aprofundar a compreensão sobre as possíveis origens que os visitantes de um *website* podem ter, é abordado de seguida o tema das fontes de tráfego.

2.4 Fontes de tráfego

O tráfego, ou seja, as pessoas que navegam *online*, pode chegar às *landing pages* de várias maneiras. Uma fonte de tráfego é assim uma forma (um caminho) através da qual uma pessoa chega a uma determinada *landing page*.

Um estudo publicado pela Google Analytics, na Google Analytics Benchmarking Newsletter (Osam 2011) revela a distribuição média das fontes de tráfego associada às centenas de milhares de *websites* que utilizam esta ferramenta e que permitem a partilha anónima de informação com esta ferramenta (figura 5). O período de análise foi de 1 de Novembro 2010 a 1 de Fevereiro 2011.

Percentage of traffic - Google Analytics average

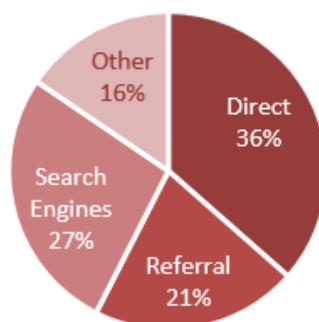


Figura 5 - Distribuição média das fontes de tráfego (Google Analytics)

Em linhas gerais, de acordo com a divisão estabelecida acima temos as seguintes definições:

Tráfego Direto (*direct traffic*): tráfego que chega diretamente ao *website* sem passar por nenhuma outra fonte.

***Referral traffic*:** tráfego que chega a um *website* a partir de *links* diretos presentes noutros *websites*.

***Search traffic*:** tráfego que chega a partir de resultados de pesquisa dos motores de busca (pagos ou orgânicos).

Other: pode incluir tráfego proveniente de Adwords, afiliados, *display ads* e campanhas de *email*.

Apesar de este tipo de divisão ser bastante usado pelas ferramentas de *web analytics*, considera-se que não possui o grau de detalhe necessário à compreensão de forma mais aprofundada das várias fontes de cada tipo. Assim, o presente relatório baseia-se em Stokes (2011) para estabelecer a seguinte divisão dos tipos de fontes de tráfego e a definição dos mesmos:

- *Email marketing*
- *Display advertising*
- Afiliados
- *Referrals*
- *Search engine*
- *Social*
- Direto

Segue-se uma explicação de cada um destes tipos de fonte (Stokes 2011).

2.4.1 Email marketing

Consiste numa forma de marketing direto que usa meios eletrónicos para entregar mensagens comerciais a um determinado público. É uma das táticas de marketing digital mais antigas e ainda assim das mais poderosas. Uma das suas principais vantagens é o facto de ser bastante eficiente em termos de custos, dado o baixo custo por contacto. Possibilita uma segmentação personalizável e a larga escala do público-alvo, bem como uma leitura completamente mensurável de todo o processo e resultados obtidos.

Adicionalmente, a maior vantagem do *email marketing* é o facto de tirar partido do maior ponto de contacto do consumidor com a internet – a sua caixa de entrada. É assim uma ferramenta que estreita a relação com clientes e potenciais clientes.

2.4.2 Display advertising

Display advertising consiste no uso de imagens (*banners*) estáticas (figura 6) ou animadas, ou vídeos, colocados em *websites*. Estes suportes podem estar integrados no conteúdo do *website* ou aparecer como *pop-up*, *pop-under*, *overlay*, etc...



Figura 6 - Exemplo de banner usado para display advertising

Dois exemplos de redes de *display* (*display network*) são a *Google Display Network* e a *Bing Content Network*. A *Google Display Network* permite a criação de anúncios em formato de texto, imagem ou vídeo, sendo que estes aparecerão aos utilizadores que percorram qualquer *website* desta rede e cujos interesses ou gostos coincidam com o conteúdo dos mesmos. A *Bing Content Network* funciona de maneira em tudo semelhante, oferecendo uma alternativa à rede de *display* da Google.

A publicidade *display* tem como principais objetivos dar a conhecer a marca e aumentar a fatia publicitária no mercado, chegando a novos clientes e instigando o desejo de procura no

consumidor. Pretende também informar os consumidores da capacidade do anunciante de satisfazer essa procura e desenvolver uma fidelização com a marca.

2.4.3 Afiliados

As redes de afiliação constituem um aspeto importante na promoção de *websites* no marketing digital e em particular na *lead generation*. Estas trazem vantagens tanto para o *advertiser* (que paga para ver a sua marca ou os seus produtos publicitados e receber *leads*) como para o afiliado (que é pago para publicitar os anúncios dos *advertisers* de forma a direcionar *leads* para os mesmos). Estas redes permitem o contacto entre os afiliados e os *advertisers*, atuando assim como intermediários. Pode dar-se o caso de certos afiliados serem simultaneamente concorrentes diretos de uma dada empresa ou *website*, existindo para além disso vários níveis de afiliados (afiliados de afiliados). A figura 7 ilustra o funcionamento deste sistema no caso do Afilea, que é a rede de afiliação da Adclick.



Figura 7 - Funcionamento do Afilea (rede de afiliação da Adclick)

2.4.4 Referrals

Entendem-se por *referrals* todos os *websites* que fornecem tráfego para outro *website*, através de *links* diretos para o mesmo. Exemplos de *referrals* incluem blogs, comentários nas redes sociais, fóruns, etc.

Normalmente as ferramentas de *web analytics*, sobretudo quando usadas para análise de *websites* concorrentes, classificam os afiliados como sendo *referrals*. Isto faz sentido na medida em que efetivamente os afiliados contêm *links* diretos para o *website* em questão. No entanto, o facto de os afiliados serem pagos para o fazer permitem distinguir este tipo de tráfego como algo diferente de *referrals*, dado que os *referrals* são tidos como ações de *link building* e são parcerias sem troca de valor monetário entre diversos *websites*.

2.4.5 Search Engine

Motores de busca (*Search Engines*) são programas baseados na web que a indexam e permitem às pessoas encontrar aquilo que procuram. Quando é introduzida uma *keyword/keyphrase* (palavras-chave) num motor de busca, aparecem dois tipos de resultados: orgânicos (*organic search results*) e pagos (*paid search results*), como é possível observar na figura 8.



Figura 8 - Resultados de pesquisa Google (orgânicos e pagos)

Os resultados orgânicos são o principal produto dos motores de busca e não são influenciados por fatores financeiros mas sim pelos algoritmos de indexação/pesquisa. Os resultados pagos aparecem tipicamente acima e à direita dos resultados orgânicos, e a ordem pela qual são mostrados depende da aposta de cada anunciante em determinado anúncio, pagando ao motor de busca sempre que o seu anúncio for clicado. Assim sendo, a fonte de tráfego *Search Engine* está intimamente relacionada com a *Search Engine Optimization* (SEO), que consiste na otimização das *landing pages* e aposta certa nas *keywords* certas por forma a conseguir os melhores resultados orgânicos e pagos.

2.4.6 Social

Social media consiste em suportes de texto, imagem, áudio ou vídeo desenhados para serem partilhados, fazendo uso das redes sociais. Os utilizadores que chegam a uma *landing page* através de redes sociais, como o Facebook ou Twitter, são vistos como tráfego proveniente da fonte *social referrals*. As redes sociais podem ser usadas por certas empresas como forma de divulgação da marca de forma grátis ou como uma plataforma de *PPC advertising*, sendo esta última vantajosa em termos de alcance potencial e de segmentação que é possível definir-se para o público-alvo dos anúncios. A figura 9 ilustra exemplos de anúncios em Facebook.

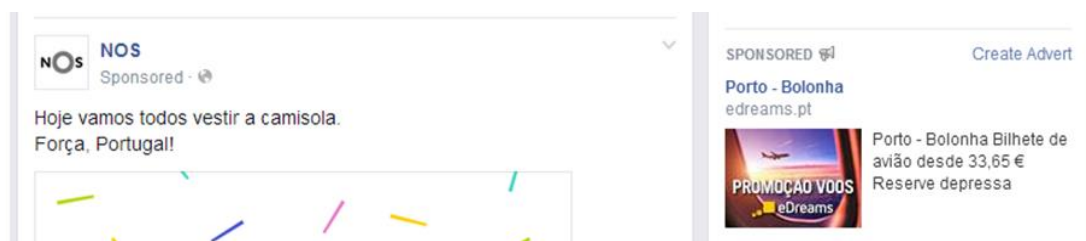


Figura 9 - Exemplos de anúncios no Facebook

2.4.7 Direto

Tráfego que chega diretamente ao *website* sem passar por nenhuma outra fonte. Situações típicas em que isso acontece podem ser quando alguém usa a barra de endereço do *browser* para digitar o URL do *website*, sem passar pelos motores de busca, ou então quando são usados marcadores/favoritos para aceder ao *website* em questão. Esta fonte de tráfego não tem assim custos de obtenção, pelo que deve ser sempre um objetivo a atingir.

3 Descrição do Problema

Desde o seu início, no final dos anos 90, a Google tem vindo a crescer, ocupando atualmente o lugar nº1 nos rankings de motores de busca mais usados e mais populares na Web (eBizMBA 2014). O eBizMBA rank, atualizado constantemente tendo como referência o Alexa Global Traffic Rank e o U.S. Traffic Rank de Compete e Quantcast, revela a lista dos 15 motores de busca mais populares (Junho 2014), assim como o número estimado de visitantes mensais. Apresentam-se de seguida os primeiros 5 dessa lista.

1. Google – 1,100,000,000
2. Bing – 350,000,000
3. Yahoo! Search – 300,000,000
4. Ask – 245,000,000
5. Aol Search – 125,000,000

A enorme exposição do motor de busca Google torna-o uma fonte de tráfego a ter em conta e que raramente passa despercebida. Na verdade, a dependência no Google como fonte de tráfego é atualmente uma realidade em vários *websites*.

Como foi já referido em 2.4- “Fontes de tráfego”, o tráfego proveniente de *Search Engine* pode ter origem em resultados orgânicos ou pagos, sendo que cada um deles apresenta os seus prós e contras. De uma maneira geral, pode dizer-se que os resultados de orgânico são preferíveis àqueles pagos. No entanto, conseguir tirar partido da posição nos resultados de pesquisa orgânicos requer um investimento a médio-longo prazo no sentido de melhorar ou manter a posição já conseguida. Esta posição nos resultados orgânicos depende dos algoritmos de indexação usados por cada motor de busca. Estabelecendo uma analogia com uma biblioteca, os motores de busca funcionam como bibliotecários da internet, tentando encontrar conteúdos que melhor correspondem às pesquisas realizadas pelos utilizadores através dos seus algoritmos de indexação. A otimização dos *websites* de forma que estes tenham todos os ingredientes necessários para conseguir um bom resultado nos critérios dos algoritmos foi já apresentada anteriormente e chama-se SEO (*Search Engine Optimization*). Apesar de estes algoritmos não serem conhecidos na totalidade, é sabido que certos critérios são de especial importância para a indexação das páginas nos resultados de pesquisa. A título de exemplo podem destacar-se os seguintes: as palavras presentes no conteúdo das páginas, bem como os seus títulos, são essenciais para estabelecer uma melhor correspondência entre estes e a pesquisa realizada; a quantidade de *links* para os *websites* e a reputação da sua origem também contribuem para uma melhor posição nos resultados de pesquisa. Para além da necessidade deste *know-how* em SEO (que não é, de todo, uma ciência exata), também há outras desvantagens associadas ao tráfego orgânico. Uma delas é o facto de os algoritmos de indexação de cada motor de busca estarem em constante mudança e atualização, podendo levar a que, de um momento para o outro, um *website* veja a sua posição nos resultados de pesquisa orgânicos alterar-se de forma significativa.

Os resultados de pesquisa dos anúncios pagos (Adwords) não dependem tanto dos algoritmos de indexação, dada a componente monetária envolvida. Ainda assim, também a posição de cada *website* nos resultados pagos depende em parte do seu conteúdo e da adequação do mesmo à pesquisa efetuada no motor de busca. Para mais informações sobre o funcionamento dos anúncios em Adwords, consultar WordStream (2011). A necessidade de boas práticas de

SEO não se esgota, portanto, nos resultados de pesquisa orgânicos. Outra desvantagem de *Paid Search* em relação a *Organic* é o simples facto de que as pessoas preferem clicar nos resultados orgânicos. Towers (2012) expõe um estudo da GroupM UK e Nielsen, baseado numa amostra de 1400 milhões de pesquisas realizadas por 28 milhões de utilizadores do Reino Unido, revelando que os resultados orgânicos são clicados cerca de 94% das vezes, contra 6% dos anúncios pagos (motores de busca Google e Bing).

Evocando novamente a analogia com as empresas industriais, podem salientar-se vários riscos que uma empresa acarreta ao depender demasiado num só fornecedor: este pode ir à falência, mudar a estrutura de preços, não conseguir acompanhar o ritmo de produção, entre outros (Financial Web). Apesar de não ser expectável que a Google deixe de existir num futuro próximo, a sua dimensão e poder como fornecedor de tráfego trazem outras inconveniências na dependência em relação a si. Porter (1980) alerta que “comprar tudo a um só fornecedor pode dar-lhe a oportunidade de exercer o seu poder ou criar *switching costs*”.

No caso específico dos portais Adclick, e em particular nas áreas de Educação e Emprego, a grande maioria do tráfego provem dos resultados de Adwords (pagos), pelo que a sua dependência nesta fonte de tráfego é bastante significativa. O Anexo A apresenta as principais fontes de tráfego pagas e fontes internas associadas aos portais de Educação e Emprego na Adclick, acompanhadas de métricas e indicadores financeiros que ilustram esta dependência. Para evitar as vulnerabilidades e inconvenientes já abordados sobre a demasiada dependência numa só fonte de tráfego, está na agenda da Adclick procurar outras soluções a este nível.

Existe uma diversidade de alternativas possíveis aos motores de busca em geral (e ao Google em particular) que abrangem toda a gama das fontes de tráfego já identificadas 2.5 – “Fontes de tráfego”. Estas medidas podem passar por reforçar a presença nas redes sociais, construir uma rede profissional forte, recorrer ao *email marketing* e diversificar para outras plataformas como aplicações *mobile*, por exemplo (Andre 2014; Solomon 2013). Ironicamente, uma das formas para reduzir a dependência no motor de busca Google passa por fazer algo que é incentivado pelos seus algoritmos: foco no conteúdo. Se um *website* apresenta um conteúdo atrativo para um certo público e simultaneamente incentiva a criação de uma comunidade (através de fóruns, blogues, redes sociais, etc.), a probabilidade de os utilizadores se “fidelizarem” e voltarem ao *website* sem passarem pelos motores de busca é maior (Crum 2011). Andre (2014) reforça a importância de uma rede profissional forte, destacando a sua contribuição para a redução da dependência no Google como fonte de tráfego, produzindo efeitos também em termos de *link building* e na divulgação em social media, entre outros.

Link building pode ser definido como fazendo parte de SEO, consistindo em práticas que visam a obtenção de *links* a partir de *websites* externos de forma a melhorar a quantidade e qualidade de *referrals* diretos bem como as posições nos resultados de pesquisa dos motores de busca (Web1Marketing 2006). *Link building* pode assim aumentar o volume de tráfego proveniente de *referrals* bem como de resultados orgânicos de *Search Engine*. Ambas as fontes de tráfego referidas não representam custos, ao contrário daquelas associadas a PPC (das quais os portais de Adclick Educação estão bastante dependentes), constituindo assim alternativas desejáveis. Um exemplo de aplicação prática de *link building* é o uso de diretórios de *link exchange* onde *websites* aceitam colocar *links* para outro *website*, desde que este faça o mesmo em relação a si. Algumas práticas de *link building* são menos éticas, violando assim normas de qualidade estabelecidas pelos motores de busca (Google 2013). Um dos processos mais críticos no *link building* é a prospeção de *links*, ou seja, procurar *websites* de qualidade e relevantes com o objetivo de obter *links* diretos a partir destes (Acidre 2011). Para que o

tráfego que chega de tais *referrals* seja adequado ao público-alvo pretendido nas áreas de Educação e Emprego, é importante que estes pertençam à mesma área. Destaca-se aqui, mais uma vez, a importância da constante monitorização e análise da concorrência para qualquer indústria, mas ainda mais pertinente no caso do Marketing Digital, como foi já abordado em 2.1- “Marketing Digital”. Considera-se que uma prospeção de concorrentes nas áreas referidas acima pode resultar só por si numa lista de possíveis *referrals*, mas a sua análise ao nível das fontes de tráfego pode revelar também informações ao nível dos *referrals* a que eles próprios recorrer bem como do panorama geral das suas fontes de tráfego.

É neste sentido que surge o projeto apresentado neste relatório, versando sobre a identificação de novas fontes de tráfego nas áreas de Educação e Emprego que constituam uma alternativa válida a Adwords, como *referrals* ou *social media*, por exemplo. Como forma de o fazer, recorre-se assim à identificação e análise dos concorrentes mais relevantes nestas áreas ao nível das fontes de tráfego usadas. É ainda desejável que este processo de identificação de novas fontes seja documentado na forma de metodologia, servindo como guia sempre que for necessária a sua aplicação. Uma outra necessidade que surge, dado o consumo de tempo que este processo envolve aquando da sua execução, é automatizar ao máximo, sempre que tal seja possível, os processos que constituem a metodologia a ser desenvolvida. Desta forma, uma aplicação futura de todo o processo de identificação de fontes de tráfego torna-se mais fácil (pelo facto de existir uma metodologia que guia o executante) e mais rápida (também através da automatização pela ferramenta desenvolvida).

4 Metodologia para identificação de fontes de tráfego

Como foi abordado nos capítulos anteriores, a redução da dependência em Google Adwords surge como motivação para a identificação de novas fontes de tráfego nas áreas de Educação e Emprego que constituam uma alternativa válida a Adwords, recorrendo-se à identificação e análise dos concorrentes mais relevantes nestas áreas ao nível das fontes de tráfego usadas. Para tal, considerou-se pertinente o desenvolvimento de uma metodologia que servisse como guia para a implementação do processo de identificação de fontes de tráfego em marketing digital, através da análise dos concorrentes mais relevantes. Os intervenientes nos processos constituintes da metodologia podem ser vários ou apenas uma pessoa, dependendo da forma como a empresa em que esta se realiza está organizada e estruturada. No entanto, pela interligação que possui com processos do nível estratégico, apresentará resultados de melhor qualidade se levada a cabo por atores com algum conhecimento a este nível.

Um aspeto importante a salientar é o facto de, na metodologia apresentada, a concorrência não ser encarada do ponto de vista de empresas ou organizações, mas sim de *websites* ou plataformas. Assim sendo, o conceito de concorrente refere-se, no caso desta metodologia, a um portal ou *website* e não a uma empresa ou organização, tomando-se como ponto de referência não a empresa do executante da metodologia mas sim um ou vários *websites* geridos pela mesma. A figura 10 apresenta os processos da metodologia proposta.

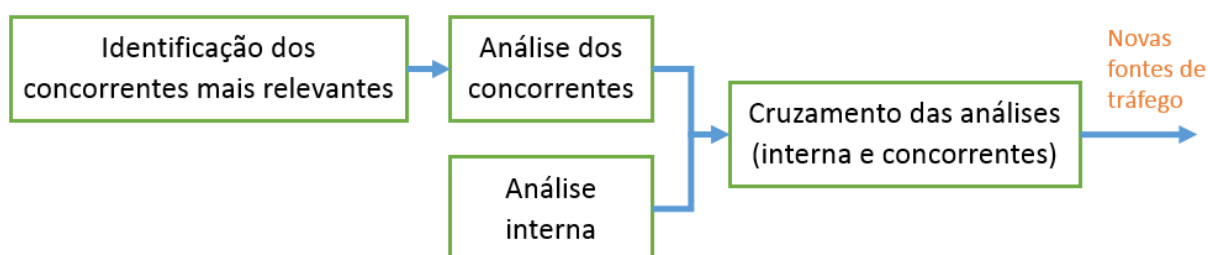


Figura 10 - Metodologia desenvolvida para identificação de fontes de tráfego

Esta metodologia é constituída por quatro grandes processos: identificação dos concorrentes mais relevantes, análise dos concorrentes, análise interna e cruzamento das análises. Nas secções seguintes estes processos são abordados e explicados com maior detalhe.

4.1 Identificação dos concorrentes mais relevantes

Estando já clara a ideia de que a metodologia apresentada tem como objetivo a identificação de novas fontes de tráfego recorrendo à análise das fontes usadas pelos concorrentes, torna-se evidente que a primeira etapa consiste necessariamente na identificação dos concorrentes mais relevantes. Esta fase encontra-se dividida em quatro processos: identificação, análise (*overview*), ordenação e seleção dos concorrentes (figura 11).

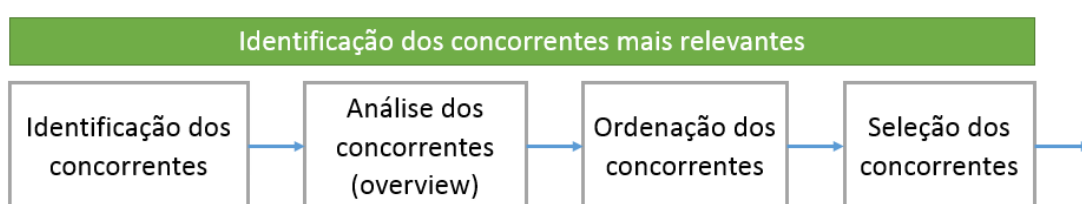


Figura 11 - Identificação dos concorrentes mais relevantes

4.1.1 Identificação dos concorrentes

Este processo tem como ponto de partida o modelo esquemático proposto por Clark e Montgomery (1999) e já descrito em 2.2 – “Identificação e seleção de concorrentes”, abordando a questão da identificação de concorrentes numa perspectiva de categorização cognitiva. Esta abordagem foi escolhida em detrimento de outras como as já identificadas anteriormente (económica e identidade organizacional) por se considerar que melhor se adapta ao conceito de concorrente na forma de *website*. Realizaram-se algumas adaptações deste modelo ao ambiente empresarial no sentido de aumentar a clarificação das atividades a serem realizadas bem como das ferramentas a serem utilizadas (figura 12).

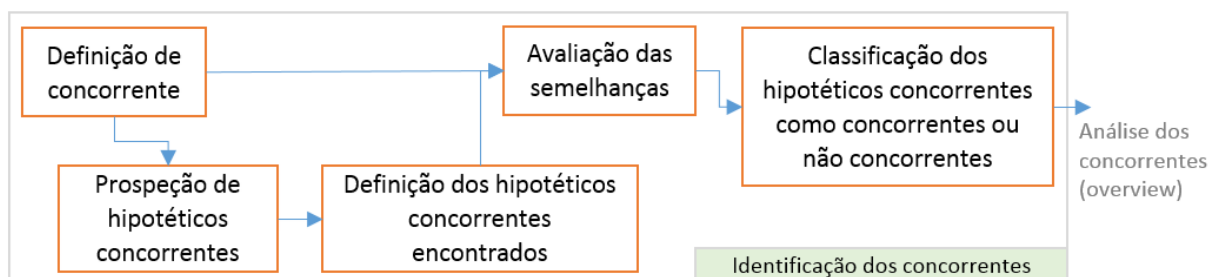


Figura 12 - Identificação dos concorrentes (atividades)

A primeira atividade, e também uma das mais importantes, é a **definição de concorrente**, que consiste na listagem de características que qualificam *websites* como sendo ou não concorrentes em relação ao *website* ou *websites* pertencentes ao executante da metodologia.

Estas características podem ser definidas a nível do *website* em si (produtos oferecidos, tecnologias usadas, etc.) e/ou do público-alvo (atributos dos clientes, segmentos, etc.), havendo como requisito para quem realiza esta atividade o conhecimento dos *websites* próprios. A definição de características para os *websites* concorrentes semelhantes àquelas observadas nos próprios *websites* permite um maior foco e ajustamento da classificação resultante à realidade interna. Esta atividade também promove uma discussão sobre a classificação dos próprios *websites* e até da própria empresa, sendo útil para uma clarificação contínua da sua estratégia e objetivos.

Paralelamente a esta atividade, é necessário levar a cabo uma **prospecção de hipotéticos concorrentes**, que resultará numa lista mais ou menos extensa (consoante as necessidades e/ou limitações em termos de tempo) de *websites* que servirá de base para o resto do processo. Uma forma de encontrar hipotéticos concorrentes é recorrendo a ferramentas *online* que permitem listar os *websites* mais relevantes por país e/ou por categoria (desporto, educação, saúde, etc.), como por exemplo: Alexa e Dig.do (permitem listar por país ou categoria, mas não ambos em simultâneo), SimilarWeb (permite listar por país e categoria em simultâneo), Google Display Planner (permite também listar por tema ou palavra-chave, no entanto requer conta no Google Adwords), Quantcast (permite listar por país) e topsitesin.org (permite listar por país e palavra-chave em simultâneo). Outra alternativa passa por pesquisar *websites* que utilizem para os anúncios as mesmas *keywords* (ou *keywords* relacionadas) que o *website* ou *websites* do executante da metodologia. Uma forma imediata de o fazer passa por realizar pesquisas pelas *keywords* desejadas nos motores de busca mais relevantes, observando os resultados orgânicos e pagos. Acidre (2011) propõe um método de “*link prospecting*” baseado nesta pesquisa por *keywords* de forma a encontrar *websites* relevantes que possam ser usados como *referrals* numa ótica de *link building*. No entanto, este método pode ser enquadrado também na pesquisa de concorrentes relevantes numa determinada área.

Posteriormente, é necessário **definir os hipotéticos concorrentes encontrados**, usando características compatíveis com aquelas usadas para estabelecer uma definição daquilo que é um concorrente. Note-se que apesar de a prospeção e definição de hipotéticos concorrentes poder ser realizada antes da definição daquilo que é um concorrente, é recomendável que estas decorram em paralelo ou numa fase posterior, já que uma prospeção de *websites* sem qualquer noção básica daquilo que pode ser considerado concorrente levará a um desperdício de recursos e tempo inutilmente acrescido.

A definição de cada *website* da lista dos encontrados deve então ser comparada com a definição de concorrente, fazendo-se assim uma **avaliação das semelhanças** entre as características de ambos. Perante o grau de semelhança de cada caso, procede-se à **classificação dos hipotéticos concorrentes como concorrentes ou não concorrentes**. Porter (1980) alerta não só para a importância da análise dos concorrentes existentes mas também dos potenciais. No entanto, esse nível de detalhe torna-se difícil numa área como o Marketing Digital, onde as barreiras à entrada são facilmente ultrapassáveis. O resultado deste processo é assim uma lista de *websites* classificados como sendo concorrentes ou não concorrentes.

4.1.2 Análise dos concorrentes (overview)

Depois de identificados quais os *websites* concorrentes, é necessário realizar uma primeira análise aos mesmos para formar uma ideia do volume e qualidade do tráfego que chega a cada um deles. Tais ideias podem ser aferidas a partir de valores médios de métricas como: número de visitas num determinado período de tempo, *Bounce Rate* (percentagem de visitantes que abandona o *website* sem nele realizar qualquer ação), tempo que cada visitante passa no *website* (*time on site*) e número de páginas visualizadas (*page views*) por visitante (Beasley 2013; Kaushik 2009).

Existe na web um leque de ferramentas disponíveis para obtenção das métricas referidas (e ainda mais informações) para um dado *website*, sendo que nem todas são completamente livres de custos para o utilizador. Podem destacar-se as seguintes como sendo as mais utilizadas e mencionadas em fóruns, blogues e comunidades *online* sobre o tema (Crestodina 2012; Dubois 2010; Shawki 2013): Alexa, SimilarWeb, Compete, e Quantcast.

4.1.3 Ordenação dos concorrentes

Tendo já sido obtidos os valores das métricas básicas que permitem comparar os vários concorrentes em termos de volume e qualidade de tráfego, pode proceder-se à ordenação da lista de *websites* identificados, cujas atividades se ilustram na figura 13.

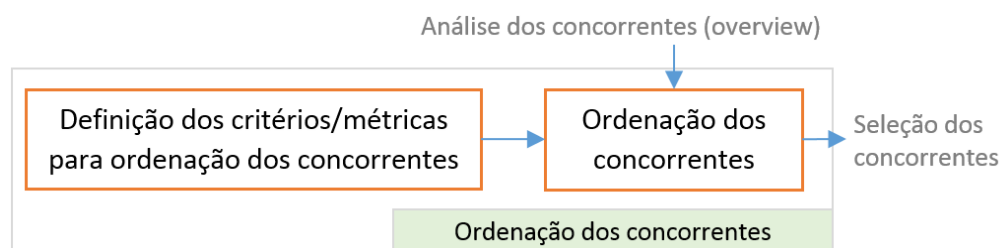


Figura 13 - Ordenação dos concorrentes (atividades)

É necessário para tal uma prévia **definição dos critérios ou métricas para ordenação dos concorrentes**. Esta escolha dependerá daquilo que é pretendido melhorar relativamente às fontes de tráfego já usadas, ou seja, das necessidades que surgem a partir do problema que

levou à busca de novas fontes de tráfego. Por exemplo, se o objetivo for o aumento do volume de tráfego (bastante comum em geração de contactos) então faz sentido que a métrica ou as métricas usadas como critérios de ordenação estejam relacionadas com o volume de tráfego que chega a cada um dos *websites* concorrentes (número de visitas mensais).

4.1.4 Seleção dos concorrentes

Esta etapa é opcional e tem como objetivo refinar a lista de concorrentes. A necessidade de implementação deste processo está dependente da extensão da lista em função do tempo e recursos disponíveis para a posterior análise, afastando da análise *websites* com standards demasiado baixos ou não tão bem sucedidos em termos de performance. Esta seleção não deve assim ser vista como forma de ignorar uma parte dos concorrentes encontrados, mas sim como uma homogeneização da lista de *websites* encontrados que se traduzirá numa melhor qualidade de análise de tendências a nível das fontes de tráfego numa fase posterior da metodologia. Na figura 14 é possível observar as atividades constituintes deste processo.

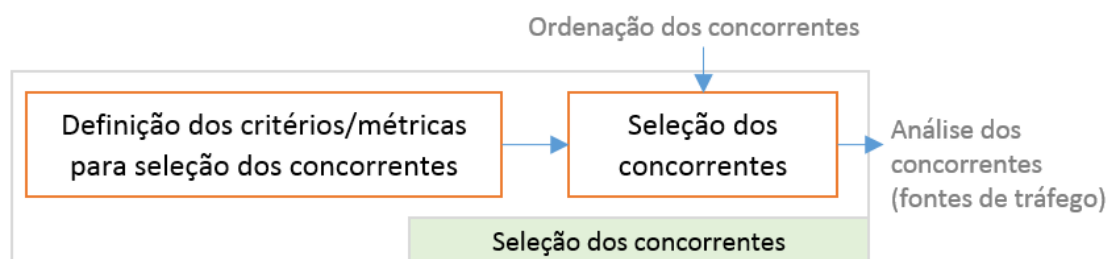


Figura 14 - Seleção dos concorrentes (atividades)

Para tal, é necessário proceder a uma **definição dos critérios ou métricas para seleção dos concorrentes mais relevantes**, à semelhança do que acontece no processo descrito anteriormente. Estes critérios podem ser os mesmos usados na ordenação dos concorrentes ou então pode recorrer-se a métricas distintas. Pode, por exemplo, usar-se como critério de exclusão o número de visitas mensal inferior a um determinado valor. Esta métrica é a base para o cálculo de praticamente todas as outras *web metrics* (Kaushik 2009) e assim sendo para valores demasiado baixos a distribuição percentual das fontes de tráfego poderá apresentar-se “atípica” pelo simples facto de a amostra ser reduzida. Ambos os processos estão condicionados pela informação que se consiga obter sobre os *websites* concorrentes.

4.2 Análise dos concorrentes (fontes de tráfego)

Nesta fase pretende-se analisar cada um dos *websites* presentes na lista de concorrentes, resultante da etapa anterior, ao nível das fontes de tráfego que usa (figura 15).

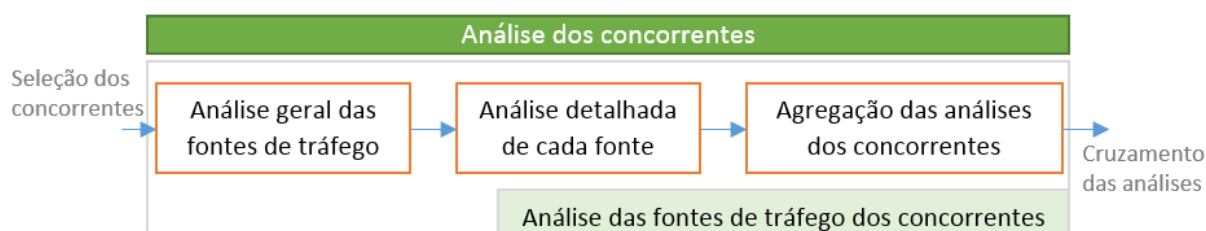


Figura 15 - Análise dos concorrentes

O primeiro passo assenta numa **análise geral das fontes de tráfego**, que consiste na identificação do tipo de fontes usadas por cada concorrente assim como a distribuição

percentual das mesmas. É de salientar que os tipos de fontes de tráfego podem variar consoante a ferramenta usada ou o autor do artigo/publicação/livro que servir como base para esta análise. Sugere-se assim a divisão apresentada no 2.4 – “Fontes de tráfego” do presente relatório, já que se ajusta às abordagens de grande parte dos autores e ferramentas *online*.

De seguida, procede-se a uma **análise mais detalhada de cada fonte**. O nível de detalhe nesta atividade está obviamente dependente das limitações na informação disponível sobre cada *website*, assim como das necessidades do executante da metodologia. Exemplos desta análise mais detalhada passam pela identificação de *keywords* usadas pelos *websites* concorrentes, motores de busca usados (distribuição de pago ou orgânico) ou *referrals* associados a esses *websites*, entre outros. Note-se que muitas vezes apenas estão disponíveis para cada *website* concorrente informações sobre *websites* ou páginas a partir dos quais chegou tráfego, não havendo forma de distinguir se se tratam de *referrals* ou afiliados.

Estas informações sobre os concorrentes podem ser obtidas através das ferramentas já mencionadas na secção de Análise dos concorrentes (*overview*), dando-se especial destaque ao SimilarWeb pela quantidade de informação apresentada (estimada) para cada *website*.

A **agregação das análises dos concorrentes** é de extrema utilidade, já que permite compilar a informação obtida e observar possíveis tendências ao nível das fontes de tráfego para todos os concorrentes identificados ou para grupos formados dentro do conjunto total. Tais observações podem consistir na distribuição média das fontes de tráfego usadas pelos concorrentes mais relevantes, *keywords* usadas ou *referrals* associados a estes, etc. Podem ainda construir-se hipóteses sobre relações de causa-efeito entre os dados observados.

A ferramenta XinXi, desenvolvida no âmbito do projeto abordado no presente relatório e a ser descrita mais adiante, é particularmente útil tanto no processo de análise dos concorrentes como no de seleção e ordenação dos concorrentes, recorrendo à base de dados do SimilarWeb para obter informações sobre os *websites* e permitindo a agregação destas informações em *reports* gerados automaticamente.

4.3 Análise interna (fontes de tráfego)

Todo o processo de identificação de novas fontes de tráfego pressupõe um conhecimento das fontes de tráfego já usadas, ou seja, que já fornecem tráfego para os *websites* de que se dispõe. É razoável admitir que esta análise interna é realizada na maior parte das vezes antes de uma análise externa, podendo no entanto ser levada a cabo paralelamente ou mesmo posteriormente à análise dos concorrentes. As atividades que constituem este processo podem ser observadas na figura 16.

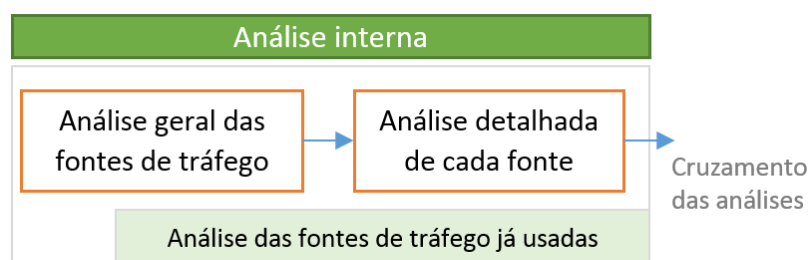


Figura 16 - Análise interna

Devido à quantidade de informação disponível, esta análise pode mais facilmente adquirir um maior nível de detalhe do que a análise das fontes de tráfego dos concorrentes, assim como

uma maior precisão das métricas observadas. Isto é possível através do uso de ferramentas de *web analytics* bastante completas que permitem a obtenção de relatórios complexos de forma rápida e fácil. Como foi referido em 2.3- “Web Analytics”, a Google Analytics é a ferramenta mais usada, destacando-se também Yahoo Web Analytics, CrazyEgg e Compete.

No caso da Adclick, existem duas ferramentas desenvolvidas internamente e que podem ser usadas para a análise das fontes de tráfego dos seus portais: AdChrono e Afilea. O AdChrono é uma ferramenta desenvolvida pela Adclick que possibilita a compilação dos dados e integração de todas as campanhas a decorrer na empresa. Estes dados convergem assim a partir de várias plataformas, possibilitando consultas como, por exemplo, o número de *leads* atingidos num dado período de tempo, em cada campanha ou vertical (área). O Afilea é a rede de afiliados criada e gerida pela Adclick e já apresentada em 2.4 – “Fontes de tráfego”. Esta rede permite a consulta de relatórios com informações das campanhas que nela decorrem, podendo assim ser usada como ferramenta para a análise das fontes de tráfego do tipo afiliados e das campanhas a elas associadas.

Em termos de estrutura, é recomendável que esta análise interna inclua os parâmetros usados aquando da análise das fontes de tráfego dos concorrentes, de forma a facilitar o posterior cruzamento de ambas. Este processo inclui assim as atividades de **análise geral das fontes de tráfego** e **análise detalhada de cada fonte**, à imagem do que acontece com o processo de análise das fontes de tráfego dos concorrentes.

4.4 Cruzamento das análises (interna e concorrentes)

A última etapa da metodologia apresentada consiste no cruzamento das análises realizadas tanto a nível interno como dos concorrentes (figura 17).

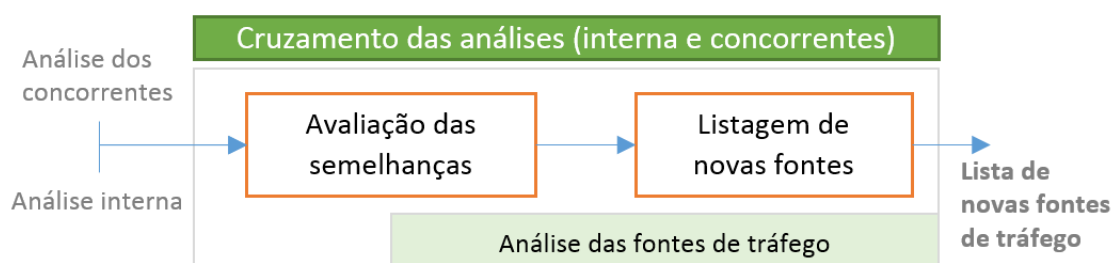


Figura 17 - Cruzamento das análises (interna e concorrentes)

É assim feita uma **avaliação das semelhanças** entre o *report* sobre as tendências dos concorrentes a nível das fontes de tráfego e o *report* sobre as fontes já usadas. Esta comparação permite não só a identificação e **listagem de novas fontes de tráfego**, mas também a perceção do posicionamento face à concorrência e eventualmente a formulação de estratégias ou caminhos a seguir.

No final deste processo atinge-se o objetivo final da metodologia apresentada: uma lista de novas fontes de tráfego (fontes de tráfego usadas e conhecidas pelos concorrentes mas não pelos *websites* pertencentes ao executante da metodologia). Estas novas fontes não assumem necessariamente a forma de tipos de fontes de tráfego ainda não usados, podendo também descobrir-se, por exemplo, *social referrals* (para além de Facebook, Twitter, etc.) ainda não usados, novos *referrals*/afiliados que aparecem recorrentemente associados aos concorrentes mais relevantes, etc. A figura 18 ilustra toda a metodologia e seus processos e atividades.

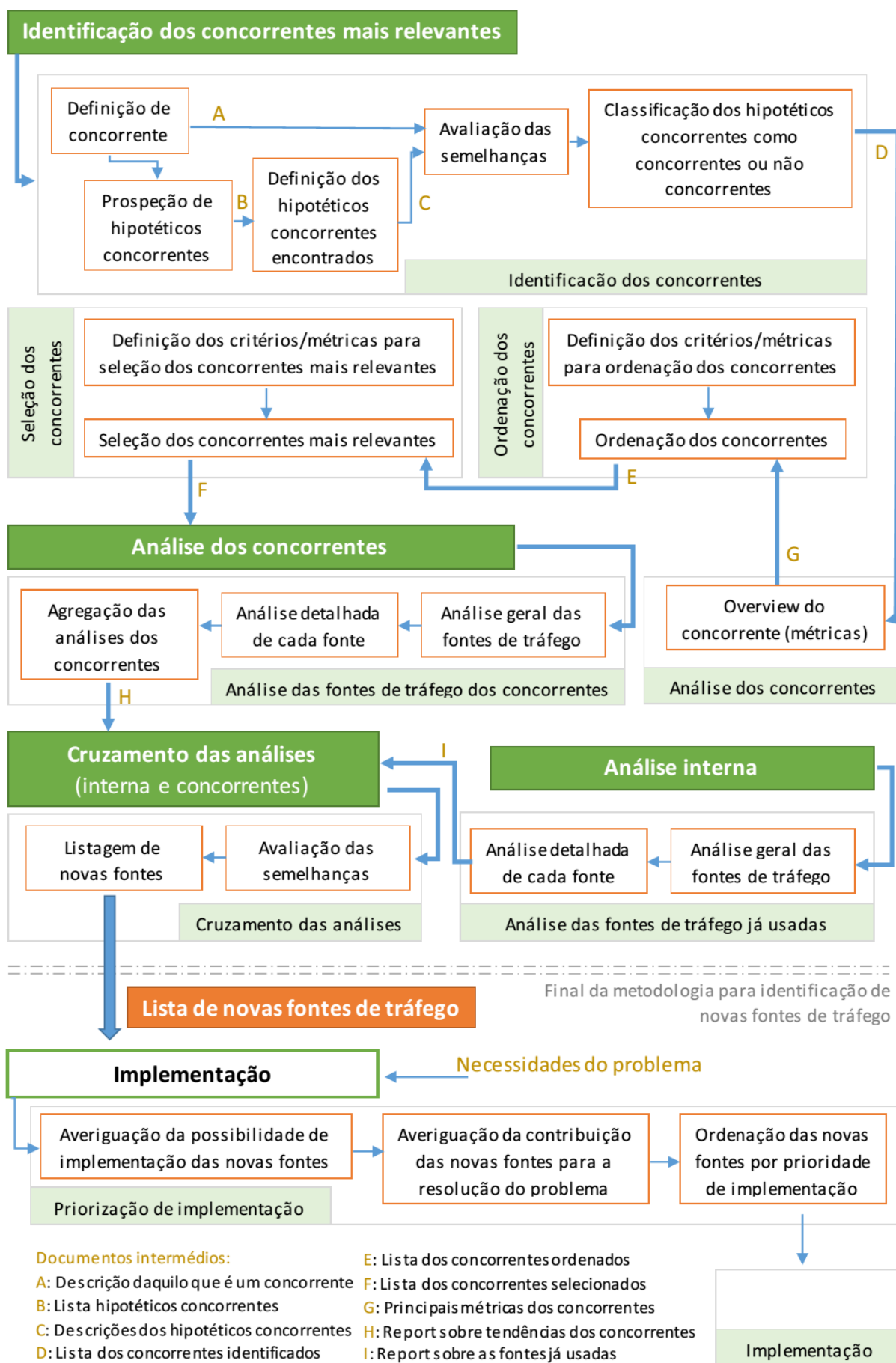


Figura 18 - Metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital

É de salientar ainda a especial utilidade da execução desta metodologia não apenas uma só vez mas sim de forma continuada e repetida ao longo do tempo. Esta questão adquire especial relevância no setor do marketing digital em geral e na geração de contactos em particular, onde o panorama concorrencial e as fontes de tráfego usadas podem alterar-se drasticamente ao longo de curtos períodos de tempo.

4.5 Próxima fase: implementação

Apesar de este processo já não fazer parte da metodologia para identificação de fontes de tráfego, constitui uma extensão lógica da mesma, pelo que se decidiu pela sua breve abordagem neste relatório (figura 18).

Após a obtenção de uma lista de novas fontes de tráfego é necessário **averiguar a possibilidade de implementação** de cada uma delas. A implementação de uma determinada fonte pode ser inviabilizada por motivos tecnológicos, financeiros, legais, entre outros.

Para aquelas fontes que são passíveis de serem implementadas, deve fazer-se uma **averiguação da sua contribuição para a resolução do problema**. Para uma dada necessidade, certas fontes de tráfego terão uma maior contribuição do que outras. Perante estas contribuições, pode proceder-se à ordenação das novas fontes por prioridade de implementação e, finalmente, começar a implementá-las. O processo da implementação propriamente dito dependerá de vários fatores como o tipo de fonte em questão ou mesmo a empresa alvo da implementação.

4.6 Contribuição da metodologia para a empresa

Como foi já referido anteriormente, esta metodologia foi idealizada tomando como ponto de partida um ou vários *websites* específicos de uma dada empresa de marketing digital e abordando o conceito de concorrente como assumindo também a forma de *website*. No entanto, é também útil perceber as implicações que esta metodologia acarreta para a empresa como um todo.

Para além das contribuições a nível operacional ou tático, quer se trate de uma aplicação da metodologia apresentada a apenas um *website* e seus concorrentes ou, no limite, a todos os *websites* detidos pela empresa interessada nesta análise, os processos constituintes desta metodologia cruzam-se com diversas etapas da formulação da Estratégia Competitiva (Porter 1980). Segundo Porter (1980), “desenvolver uma estratégia competitiva é desenvolver uma fórmula ampla sobre como um negócio irá competir, quais deverão ser os seus objetivos e que políticas serão necessárias para atingir esses objetivos”.

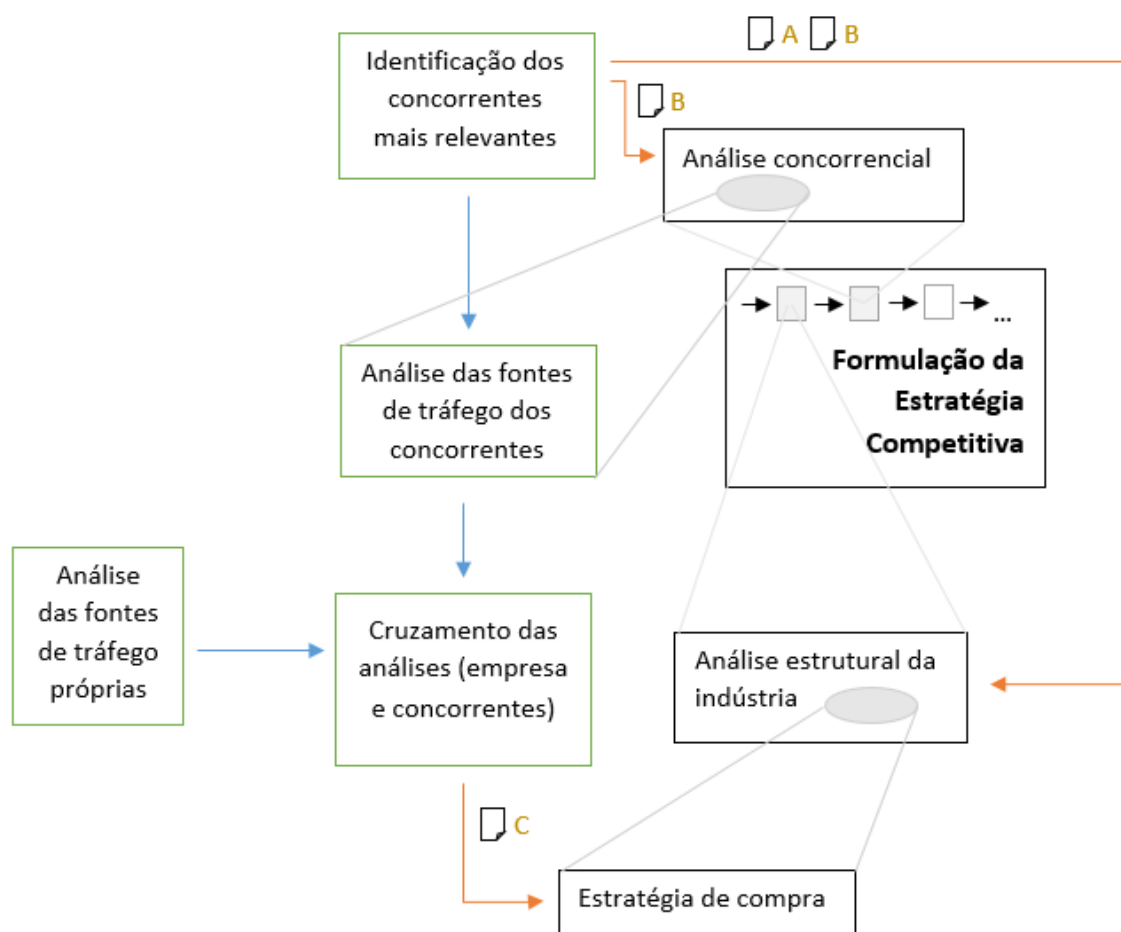
A figura 19 ilustra a forma como a metodologia apresentada pode contribuir para a Estratégia Competitiva de uma empresa, em particular nas etapas de análise estrutural da indústria e da análise dos concorrentes – etapas que fornecem as bases analíticas deste tipo de estratégia.

O processo de identificação de concorrentes é um requisito necessário tanto para a análise concorrencial como para a análise estrutural da indústria em que a empresa se encontra (Clark e Montgomery 1999; Porter 1980). Assumindo que a partir dos *websites* concorrentes é possível identificar empresas concorrentes e que o processo de identificação de concorrentes descrito no âmbito da metodologia apresentada pode também ser aplicado ao nível de empresas ou organizações, os outputs gerados por este (definição de concorrente e lista de concorrentes mais relevantes) tornam-se necessários para análise posterior das empresas concorrentes (ao nível das fontes de tráfego mas também da empresa concorrente como um

todo) e para a clarificação da classificação e definição das características da própria empresa face à concorrência (posicionamento em relação aos principais rivais), sendo ainda um ponto de partida para a definição das fronteiras do mercado ou da indústria em que a empresa em questão se insere.

As novas fontes de tráfego identificadas, assim como as tendências observadas sobre aquilo que resulta ou não para os concorrentes, permitem repensar a estratégia de compra da empresa. Exemplos de questões levantadas nesta fase são: Será preferível aumentar ou diminuir o número de fornecedores de tráfego? Existe alguma possibilidade de integração vertical? Quais as fontes de tráfego mais adequadas para cada *website*, projeto ou cliente?

Pode então afirmar-se que a implementação da metodologia proposta permite não só a identificação de oportunidades de melhoria/otimização ao nível das fontes de tráfego de um ou vários *websites*, mas também permite a obtenção de um conhecimento mais profundo dos concorrentes. Estas contribuições podem ser projetadas para o plano das empresas como um todo, potenciando assim a formulação de uma estratégia de sucesso da empresa, nomeadamente a nível competitivo.



- A: Definição de concorrente
- B: Lista dos concorrentes mais relevantes
- C: Fontes de tráfego alternativas

Figura 19 - Metodologia desenvolvida e Formulação da Estratégia Competitiva

5 Ferramenta XinXi

5.1 Desenvolvimento da ferramenta

Após a descrição detalhada da metodologia desenvolvida para identificação de fontes de tráfego alternativas, uma das características que se torna evidente é o facto de esta ser bastante dispendiosa em termos de tempo, promovendo a execução de tarefas por vezes repetitivas e monótonas. Isto verifica-se sobretudo nos processos de identificação, seleção e ordenação dos concorrentes, mas também no processo de análise das fontes de tráfego dos concorrentes. É com a motivação de minorar este aspeto menos positivo que surge a ferramenta XinXi. Esta ferramenta foi desenvolvida exclusiva e integralmente no âmbito deste projeto com o principal objetivo de automatizar e facilitar alguns processos constituintes da metodologia apresentada anteriormente. A figura 20 ilustra as etapas da metodologia que podem beneficiar do seu auxílio.

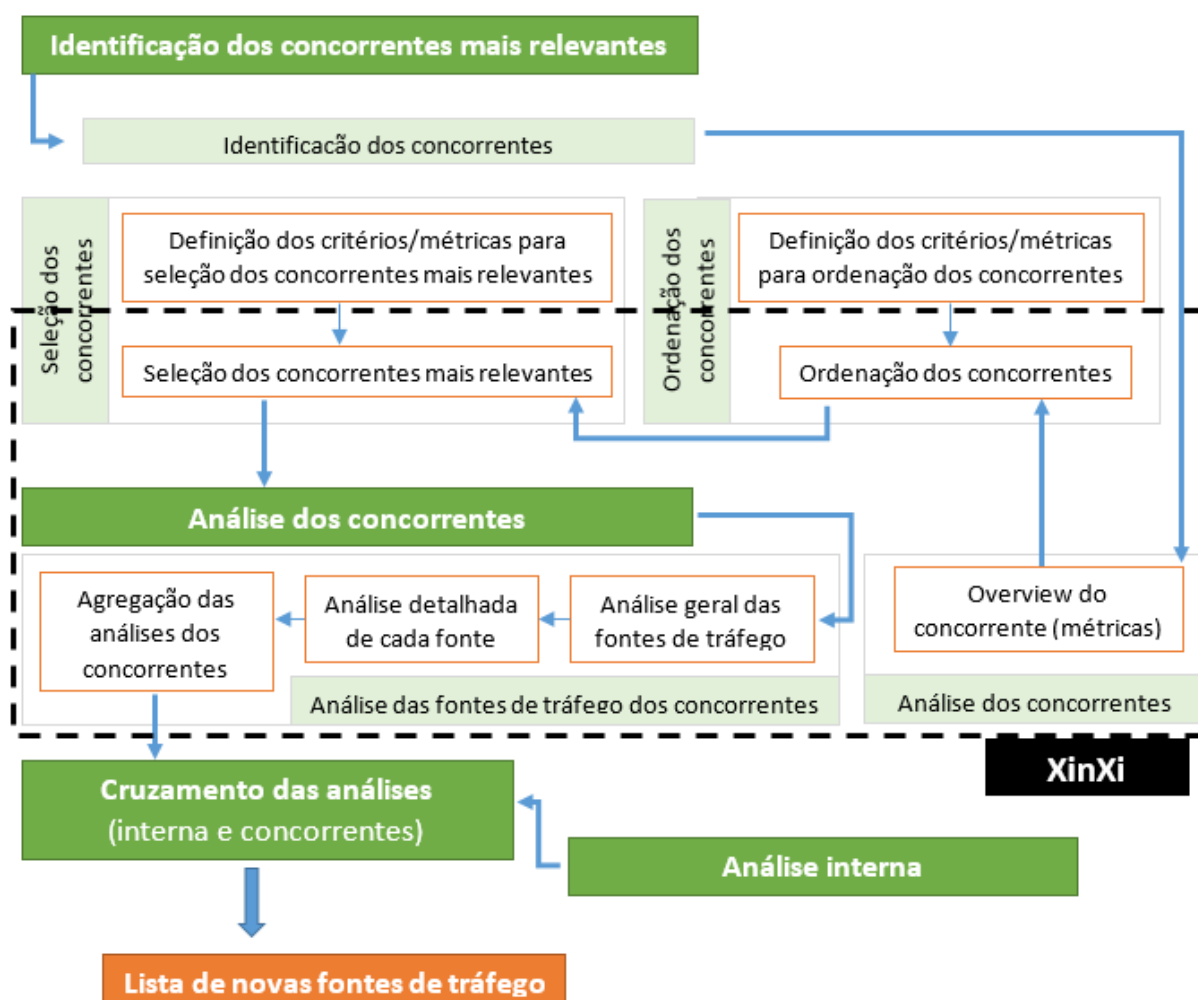


Figura 20 - Ferramenta XinXi e metodologia desenvolvida

A XinXi foi desenvolvida em Excel e VBA – *Visual Basic for Applications*, tirando partido da flexibilidade desta linguagem de programação aliada à facilidade de armazenamento de dados em Excel. Consiste num *Workbook* constituído por três *Worksheets* (folhas): Reports, Input e DB. A descrição detalhada de cada folha será abordada mais adiante.

É baseada na ferramenta *online* SimilarWeb, usando as suas APIs para obter as informações para cada Registo inserido na base de dados (DB), permitindo criar categorias de forma a agrupar *websites* semelhantes e possibilitando a filtragem dos registos de forma bastante completa e personalizável. O facto de a informação e os resultados serem apresentados ao utilizador em folhas de Excel é uma grande vantagem já que permite copiar de forma simples para outras folhas sem a necessidade de qualquer tipo de conversões. O nome XinXi tem origem na palavra chinesa 信息 [xìnxi], que pode ser traduzida como “informação”.

Ao longo deste capítulo é apresentada a ferramenta e o seu funcionamento de forma detalhada, sendo que o capítulo seguinte incide sobre a sua aplicação ao caso prático de Educação e Emprego na Adclick. No entanto, para a melhor compreensão da forma como a XinXi comunica com a base de dados do SimilarWeb, é necessária uma introdução prévia ao conceito de API.

5.2 API

Uma *Application Programming Interface*, vulgarmente denominada API, consiste num conjunto de especificações associadas a um *software*, estabelecendo a forma como as suas funcionalidades podem ser acedidas por outras aplicações para utilizar aos seus serviços (Orenstein 2000). Geralmente, uma API é constituída por funções acessíveis apenas através de linguagens de programação, não existindo uma interface destinada ao utilizador humano mas sim a *software*. APIs podem ser usadas em sistemas operativos, programas de desenho geométrico ou *plugins*, entre outros. O uso de APIs tem vindo a popularizar-se junto das comunidades *online*, permitindo a transferência de dados e conteúdos entre vários locais na web.

5.3 SimilarWeb Developer

O SimilarWeb oferece um conjunto de APIs e ferramentas que possibilitam a integração da sua base de dados com outras aplicações, tendo apenas como requisito a criação de uma conta no SimilarWeb Developer. Todas as informações que podem ser visualizadas através da ferramenta *online* podem ser obtidas por via de treze APIs, cada uma fornecendo diferentes tipos de informação. Por exemplo, o *request* HTTP para a Engagement API, que permite obter as métricas *average page views*, *average time on site* e *bounce rate* estimadas para um determinado *website*, assume a seguinte forma (SimilarWeb):

`http://api.similarweb.com/Site/"domain"/v1/engagement?Format="Format"&UserKey="UserKey"`

Os campos assinalados entre “” e a cor laranja constituem as informações fornecidas pelo utilizador da API. O parâmetro “domain” consiste no domínio do *website* que o utilizador pretende analisar, o formato “Format” pode ser JSON ou XML (dependendo da estrutura do output desejada) e a “User Key” é uma chave única associada a cada utilizador registado no SimilarWeb Developer. Caso a escolha tenha recaído sobre um *output* em XML, o resultado obtido apresenta a seguinte forma:

```
<EngagementResponse xmlns:i="http://www.w3.org/2001/XMLSchema-instance"><script/>
<AveragePageViews>3.9540022219406228</AveragePageViews>
<AverageTimeOnSite>340.50603521560845</AverageTimeOnSite>
<BounceRate>0.30873731659448506</BounceRate>
<Date>04/2014</Date>
</EngagementResponse>
```

No desenvolvimento da XinXi, usou-se como *output* a linguagem XML, acedendo-se às informações necessárias posteriormente através de VBA.

Cada utilizador registado nesta plataforma possui um número limitado de chamadas das APIs (*hits*). O número de *hits* disponível depende do plano escolhido pelo utilizador. No caso do *Free Trial*, existe um limite máximo de 200 *hits* a ser usado durante 30 dias.

5.4 Requisitos da ferramenta

O principal requisito desta ferramenta é a instalação prévia de Microsoft Excel. Pode eventualmente funcionar corretamente em *software* de folhas de cálculo equivalente, mas não foi testado nesse sentido. Esta ferramenta foi testada em sistema operativo Windows 8.1, sendo provável que funcione corretamente nas versões anteriores Windows.

Requer também acesso à Internet para utilizar as APIs, ou seja, quando se adiciona ou atualiza um registo na DB. Para tal, é também necessário o utilizador possuir uma conta no SimilarWeb Developer (<https://developer.similarweb.com>). Note-se que estes dois requisitos apenas se colocam aquando da utilização da folha Input. A língua de interface com o utilizador é inglês.

5.5 Funcionamento

Nas próximas secções será explicado em maior detalhe o funcionamento da ferramenta.

5.5.1 Registo

Registos são dados e métricas associadas a um determinado *website*. Para cada registo introduzido na base de dados são armazenados os seguintes campos:

Base:

- **URL** - URL do website. Ex: *http://google.com.* (inserido pelo utilizador)
- **Categoria** - Categoria do website. Ex: *Educação.* (inserida pelo utilizador)
- **Country** - País associado ao domínio do website. Ex: *Portugal.*
- **Input Date** - Data em que o registo foi introduzido ou atualizado na DB.

Engagement Ranks:

- **Estimated Visits** - Número estimado de visitas mensais ao website.
- **Time on site** - Tempo médio despendido pelos visitantes no website.
- **Page views** - Número médio de páginas do website visitadas por visitante.
- **Bounce Rate** - Percentagem média de utilizadores que abandonaram o site logo após a chegada, sem realizar qualquer ação no mesmo.
- **Engaged Visits** - Número estimado de visitas mensais ao website e que realizaram qualquer ação no mesmo. [= Estimated Visits * (1 – Bounce Rate)]

Traffic Sources – Distribuição percentual das fontes de tráfego associadas ao website. Ex: 48% Direto, 14% Referrals, 31% Search, 4% Social, 2% Mail e 1% Display.

Top Referrals – Listagem dos 10 referrals mais usados pelo website.

Search Traffic – Distribuição percentual do tipo de Search Traffic que chega ao website. Ex: 90% Orgânico e 10% Pago. Adicionalmente, inclui uma listagem das 10 keywords de cada tipo (Organic, Paid) mais usadas pelo site.

Social – *Listagem e distribuição percentual dos 10 social referrals mais usados pelo site.*

A explicação mais detalhada da forma como foi criada a métrica *Engaged Visits* e as motivações para a sua criação é abordada em 6.4 – “Análise dos concorrentes (overview)”.

Segue-se a descrição em mais pormenor de cada uma das folhas constituintes da ferramenta: Input, DB e Reports. Descreve-se também o modo de proceder para cada ação possível de realizar em cada folha.

5.5.2 Input

Nesta folha (figura 21) é possível introduzir novos registos e armazená-los em DB (base de dados), atualizar e remover registos já existentes, bem como adicionar e remover categorias.

Hits cost	API
1	Traffic
1	Engagement
1	Estimated Visits
1	Keywords
1	Referrals
1	Social Referrals
6	Total per website

Figura 21 - Folha “Input” da ferramenta XinXi

5.5.2.1 Adicionar e Atualizar registo

Para adicionar um novo registo à DB basta escrever o URL do *site*, escolher uma Category em que ele se insere (as categorias selecionadas na lista de cima aparecem na lista de baixo) e clicar em “Add to DB / Update”. Acedendo às bases de dados do SimilarWeb através das suas APIs, obtêm-se todas as informações necessárias para preencher os campos do Registo. Se o utilizador preferir associar ‘manualmente’ um país da lista ao registo que está a adicionar também pode fazê-lo (por defeito, é-lhe associado o país de onde chega a maior parte do tráfego para o *website*). No caso de este registo já existir na DB, existe a opção de atualizar os dados do mesmo. Isto é relevante já que os dados do SimilarWeb são recalculados mensalmente, mas esta ferramenta não o faz automaticamente. A razão para esta funcionalidade não estar disponível prende-se com o facto de o número de vezes que se usam as APIs do SimilarWeb (número de *hits*) estar limitado, quer seja com *Free Trial* ou conta paga. Desta feita, uma atualização automática das informações de cada registo guardado na DB “gastaria” *hits* sem o consentimento do utilizador.

Nota: o URL digitado na célula correspondente pode incluir o prefixo “http://”, “https://”, “www.”, “www2.”, ou mesmo subdomínios (por exemplo: “XXXX.com/subdomínio”). No entanto, internamente todos os URLs são convertidos para o formato “XXXX.com”.

5.5.2.2 Remover registo

É também possível remover um registo da DB. Para tal, é necessário escrever o URL do *site* e clicar em “Remove from DB”. Caso exista, o registo será então removido de forma permanente da base de dados.

5.5.2.3 Adicionar e Remover categoria

Para além de associar aos registos categorias já existentes, é possível adicionar e remover categorias. Para adicionar, basta digitar o nome pretendido no campo à direita da lista de categorias e clicar em “Add Cat”. Para remover, é necessário selecionar uma (e uma só) categoria da lista de cima e clicar em “Remove Cat”. A funcionalidade para editar associações entre *websites* e categorias em registos já adicionados está disponível, mas só pode ser levada a cabo através da folha DB, pelo que a sua explicação se encontra presente na secção sobre a DB.

Nota: Não é permitida a criação de categorias com o mesmo nome de outras já existentes. O carácter “|” também não pode ser utilizado como nome de categoria, uma vez que ele já é usado para dividir as categorias pertencentes ao mesmo *website* (como é abordado na secção sobre a DB).

5.5.2.4 User Key e Hits remaining

O campo “User Key” também presente nesta folha é necessário para chamar as APIs do SimilarWeb. Esta chave é única para cada utilizador registado no SimilarWeb Developer, pelo que um registo nesta plataforma é necessário. Através do *Free Trial* é possível aceder a todas as APIs durante 30 dias, com um limite máximo de 200 Hits, o que no caso desta ferramenta se traduz numa introdução de 25 novos *websites* na DB. O campo “Hits remaining” é uma estimativa do número de *hits* ainda disponíveis para a User Key fornecida (apesar de o decréscimo de *hits* ser automático à medida que os registos são adicionados ou atualizados, quando se substitui a User Key já existente por outra é necessário repor o número de *hits* para o valor estabelecido no plano). Para saber qual a User Key associada a uma conta no SimilarWeb Developer, deve fazer-se login em <https://developer.similarweb.com> e entrar em Dashboard > Applications. No canto inferior direito existem informações sobre as APIs a que a ferramenta recorre e o custo de *hits* associado a cada uma. Mais informações disponíveis em: <https://developer.similarweb.com/pricing>.

Nota importante: O número de “Hits remaining” apresentado considera apenas um ficheiro. No caso de existirem dois ficheiros duplicados, a contagem vai ser diferente consoante a atividade que o utilizador realize em cada um deles. É assim importante manter este número atualizado e aconselhável usar apenas um ficheiro e fazer *backups* de *reports* importantes para outros ficheiros. Para se saber com exatidão quantos *hits* se gastaram para uma determinada User Key, deve fazer-se login em <https://developer.similarweb.com> e entrar em Dashboard > Stats.

5.5.3 DB

Esta folha (figura 22) serve como base de dados, armazenando todos os Registos adicionados pelo utilizador (um Registo por linha). Possibilita também editar as categorias e países associados a cada registo.

1	URL	Category	Country	Input date	Estimated visits	Time on site	Page vi
2	google.com	Other	Spain	17/06/2014	12548786705	838.8774221	13.590
3	infojobs.net	Employment	Spain	17/06/2014	10718385	569.0131536	11.173
4	net-empregos.com	Education Employment	Portugal	17/06/2014	2807367	426.4784825	9.1670
5	indeed.es	Employment	Spain	17/06/2014	2699156	297.2308084	3.8903
6	infoempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	2125128	401.7646536	7.5528
7	es.jobrapido.com	Employment	Spain	17/06/2014	1810336	169.2580088	2.8752
8	jooble.es	Employment	Spain	17/06/2014	1222204	168.8950538	2.6404
9	laboris.net	Employment	Spain	17/06/2014	808153	327.4177857	5.0105

Figura 22 - Folha "DB" da ferramenta XinXi

A ordem pela qual os registos são apresentados não é relevante e esta pode ser alterada “manualmente” pelo utilizador, apesar de ser recomendável fazê-lo através da folha Reports apresentada de seguida. Nesta folha não devem existir linhas em branco entre os registos, sob pena de a ferramenta não funcionar corretamente. Em condições normais, esta folha não deve ser alterada pelo utilizador, com a exceção das categorias.

5.5.3.1 Editar associações entre registos e categorias/países

É possível escolher quais as categorias e países associados a um registo depois da sua criação. Para isso, basta clicar no conjunto de categorias ou no país do registo pretendido. Ao clicar neste *link*, é aberta uma pequena janela em *pop-up* que apresenta quais as categorias/países já seleccionados para este registo. Pode-se assim seleccionar e desseleccionar categorias na lista de cima, alterando as categorias da lista das seleccionadas mais abaixo. No caso dos países, apenas um pode ser seleccionado. As alterações efetuadas podem então ser efetuadas ou descartadas, caso o utilizador tenha mudado de ideias.

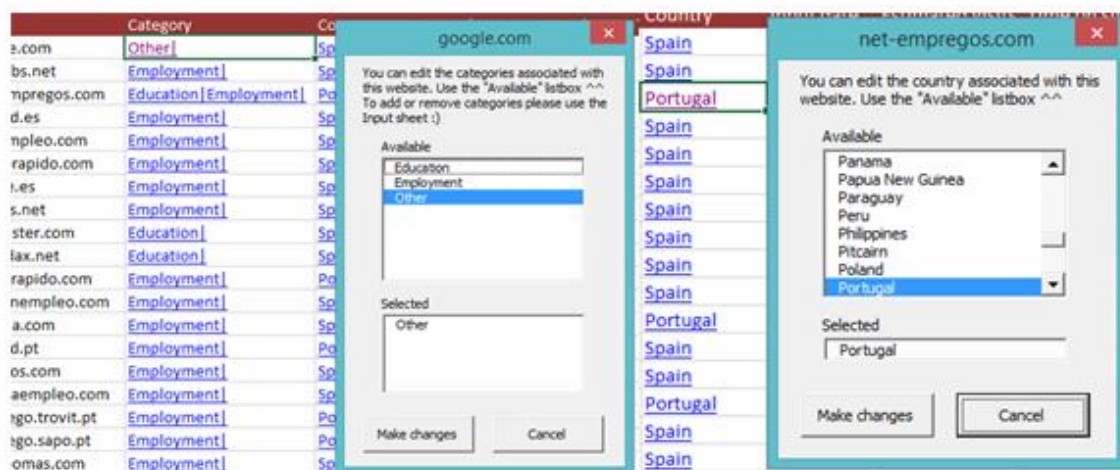


Figura 23 - Edição dos campos "Category" e "Country" na ferramenta XinXi

5.5.4 Reports

Esta folha serve como interface entre o utilizador e a DB, facilitando o processo de recolha e análise da informação dos registos (figura 24).

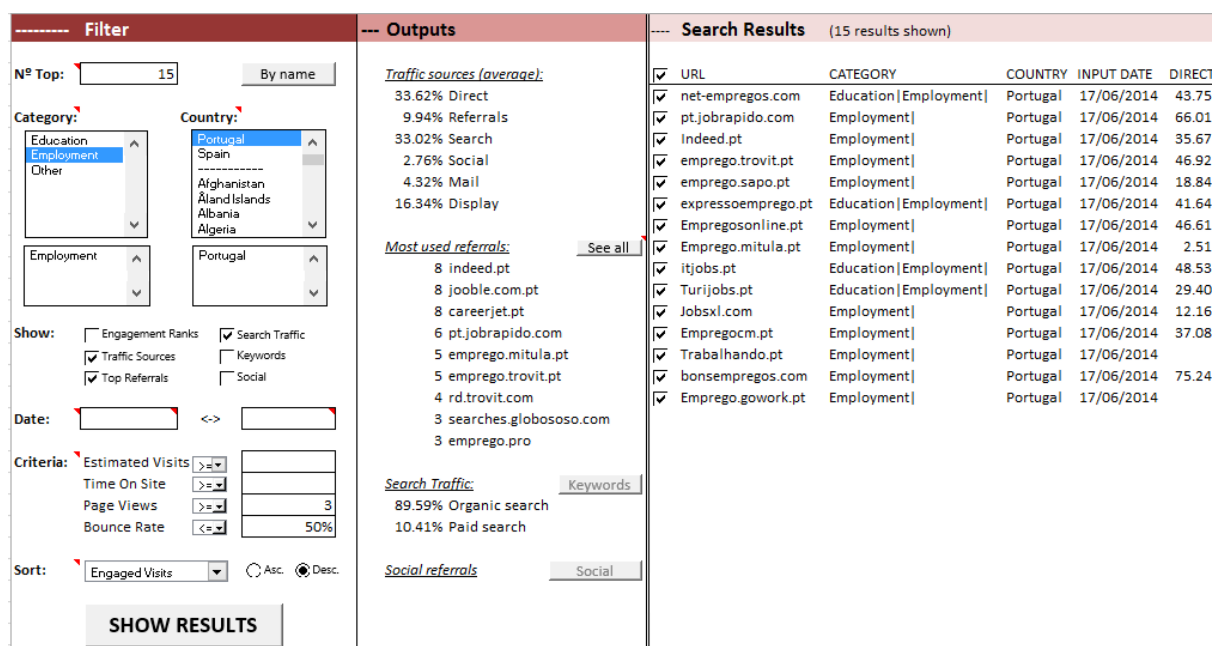


Figura 24 - Folha "Reports" da ferramenta XinXi

É possível distinguir nesta figura 3 principais áreas: Filter (à esquerda), Outputs (ao centro) e Search Results (à direita). Estas três áreas serão apresentadas de seguida.

5.5.4.1 Filter

Nesta área, o utilizador pode filtrar os registos e personalizar a forma como estes são apresentados. Os campos que a constituem encontram-se explicados de seguida:

Nº Top: Número máximo de registos a serem mostrados no *report* (se for deixado em branco, não existe limite máximo);

By name: No caso de o utilizador querer filtrar pelo nome do *website*. Se esta for a escolha do utilizador, os resultados da pesquisa apresentados não dependerão dos filtros descritos abaixo.

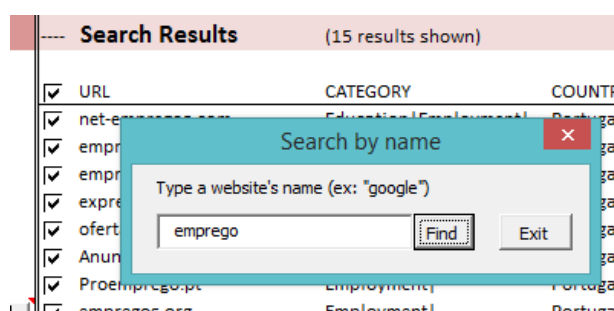


Figura 25 - Funcionalidade "Search by name" da ferramenta XinXi

Category: Categoria(s) a que pertencem os *websites* de cada registo, escolhidas previamente pelo utilizador (se nenhuma categoria for seleccionada, todas as categorias são consideradas na pesquisa);

Country: País(es) a que pertence o domínio dos *websites* de cada registo. Ao ser seleccionado na lista de cima, o país aparece na lista de baixo, tornando-se assim mais imediato ao utilizador identificar quais os países seleccionados (se nenhum país for seleccionado, todos os países são considerados na pesquisa);

Show: Filtra os campos de cada registo a serem apresentados nos resultados da pesquisa. Os *outputs* apresentados dependerão dos campos desta secção que estão ou não verificados através das *checkboxes* (caixas de verificação) presentes junto a cada um deles;

Date: Permite restringir os registos apresentados a um determinado intervalo temporal. Se ambos os campos Start e End estiverem preenchidos, serão apresentados registos cuja Input Date (data em que o registo foi adicionado à DB) se situa entre essas duas datas. No caso de Start não estar preenchido, serão consideradas as datas do passado até End. No caso de End não estar preenchida, serão consideradas as datas desde Start até à data atual. As datas devem ser inseridas no formato DD/MM/AAAA;

Criteria: Filtra os registos apresentados de acordo com os seguintes campos: Estimated Visits, Time on site, Page views e Bounce rate (se um destes campos não for preenchido, a métrica que lhe está associada passa a não ser critério de exclusão/inclusão dos registos apresentados);

Sort: Permite escolher a forma como são ordenados os resultados da pesquisa (este parâmetro é especialmente relevante quando existe uma restrição ao número máximo de registos a serem apresentados). É possível a ordenação dos registos de forma crescente ou decrescente em função das seguintes métricas: Input Date, Estimated Visits, Time on site, Page views, Bounce Rate e Engaged Visits.

Show Results

À exceção de quando se realiza uma pesquisa “By name”, é sempre necessário clicar no botão “Show Results” em baixo da área Filter quando se pretende realizar uma nova pesquisa (alterando os filtros, critérios ou ordem pela qual se apresentam os resultados). Caso contrário, as alterações feitas não surtirão efeito.

5.5.4.2 Outputs

Nesta secção são apresentados de forma automática dados que facilitam a análise das fontes de tráfego usadas pelos *websites* de cada registo. Estes outputs são calculados em tendo como base os resultados apresentados e verificados. Caso se escolha verificar ou não um determinado registo, estes outputs são atualizados automaticamente de acordo com a nova seleção. A *checkbox* presente no *header* dos Search Results permite verificar ou não verificar todos os registos de uma só vez.

Traffic sources (average): Apresenta a distribuição média das fontes de tráfego dos *websites* selecionados;

Most used referrals: Apresenta uma contagem dos *Referrals* mais usados pelos *websites* selecionados. Nesta área são apenas mostrados os 10 *Referrals* mais usados, sendo que o botão “See All” permite visualizar a contagem de todos os *Referrals* associados aos *websites* selecionados.

Search Traffic: Apresenta a distribuição média do tipo de tráfego que provem dos motores de busca, para os *websites* selecionados. O botão “Keywords” mostra a contagem das *keywords* de *Paid* e *Organic Search* mais usadas pelo conjunto selecionado.

Social: Apresenta a percentagem média das fontes de Social usados pelos *websites* selecionados.

6 Caso de estudo

Neste capítulo, a metodologia para identificação de novas fontes de tráfego apresentada no capítulo 4 será aplicada de forma prática ao caso concreto da equipa de Educação da Adclick, recorrendo-se também à ferramenta XinXi, desenvolvida especificamente no âmbito deste projeto com o objetivo de automatizar alguns processos incluídos na metodologia. Numa primeira fase, é feita uma análise detalhada às fontes de tráfego já existentes na Adclick, formulando-se também conclusões relativamente à variação ao longo do tempo do tráfego que chega às plataformas e a influência dos dias da semana ou horas do dia nesta variação. Posteriormente, tem lugar a identificação dos concorrentes mais relevantes pertencentes às categorias de Emprego e Educação e aos países Portugal e Espanha. Nesta fase será introduzida a ferramenta XinXi, descrevendo-se a forma como esta facilita o processo de seleção e ordenação dos concorrentes, bem como da posterior análise das fontes de tráfego dos mesmos. Numa última fase será feito o cruzamento da informação dos concorrentes com a da Adclick, tirando-se as conclusões ao nível das novas fontes de tráfego identificadas.

6.1 Portais de Educação e Emprego

Como foi já abordado 4.1 – “Identificação dos concorrentes”, um requisito para a identificação das características que constituem um *website* concorrente é o esclarecimento prévio das características e funcionamento dos próprios *websites*. Assim sendo, é importante salientar que os *websites* NCursos (figura 26) e JobTide (figura 27) têm como objetivo a obtenção de contactos (*leads*) com interesses nas áreas da Educação e Emprego, respetivamente, para serem fornecidos aos clientes da Adclick nestas áreas (a equipa Adclick Educação e uma primeira abordagem aos portais NCursos e Jobtide foram já tratadas no capítulo 1). Para tal, estes *sites* apresentam aos visitantes uma série de ofertas de formação/emprego de clientes, acompanhados por uma breve descrição das mesmas. O visitante escolhe assim o anúncio ou os anúncios do seu interesse e preenche um formulário para obtenção de mais informações. Ao preencher os campos do formulário com os seus dados, aceitando os Termos e Condições e a Política de Privacidade, essa visita está a ser convertida para *lead*, sendo depois analisada e enviada para um ou mais clientes aos quais pertençam as campanhas associadas ao anúncio em questão. O tráfego gerado para cada campanha (e que passa por cada portal) chega a cada uma destas plataformas através de diferentes fontes de tráfego, sendo a principal Google Adwords, como é possível observar no Anexo A: “Métricas e indicadores das fontes de tráfego mais relevantes em Adclick Educação”.



Figura 26 - Portal de cursos de formação NCursos.pt



Figura 27 - Portal de ofertas de emprego JobTide.com

A figura 28 permite observar que dados de *leads* convertidas de várias campanhas associadas ao NCursos (amostra de cerca de 5000) mostram que cerca de 70% do seu público-alvo se concentra numa faixa etária jovem (dos 18 aos 35 anos), constituída por pessoas que terminaram o ensino obrigatório (12º ano) e pretendem frequentar um curso na sua área de interesse. A maioria dessas pessoas é do sexo feminino.

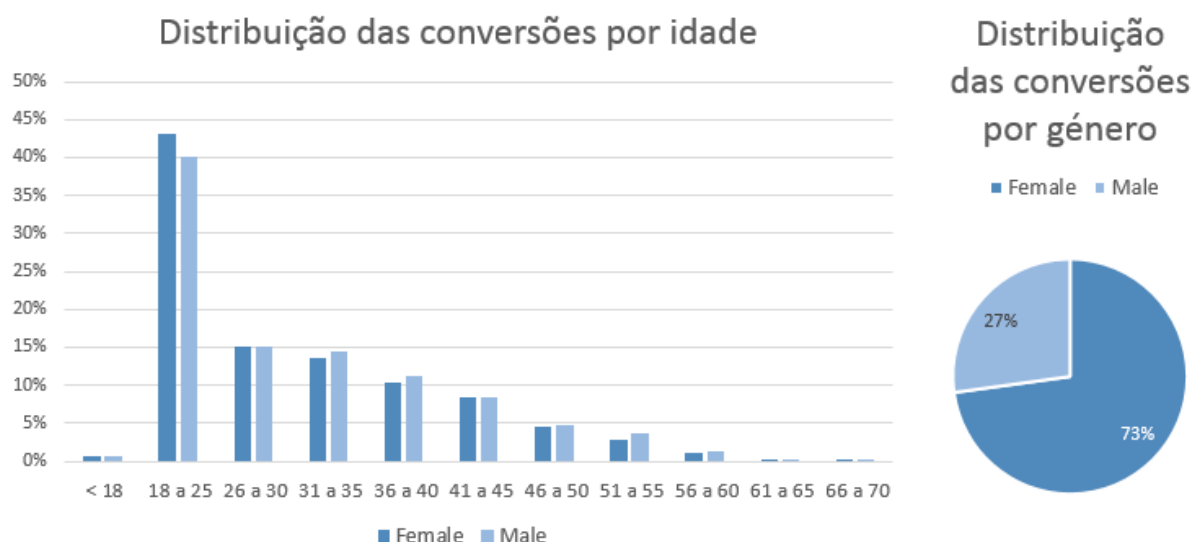


Figura 28 - Distribuição das conversões do NCursos por gênero e por idade

A figura 29 mostra que os dados das conversões do JobTide (amostra de cerca de 7000) apresentam tendências em tudo semelhantes às do NCursos, sendo que se verifica face a estas um ligeiro aumento da idade nos primeiros 70% e a percentagem de indivíduos do sexo masculino é 10% maior. Isto é perfeitamente compreensível se pensarmos que o JobTide é um portal de ofertas de emprego, atraindo assim um público jovem mas não tão jovem como acontece nos portais de cursos de formação.

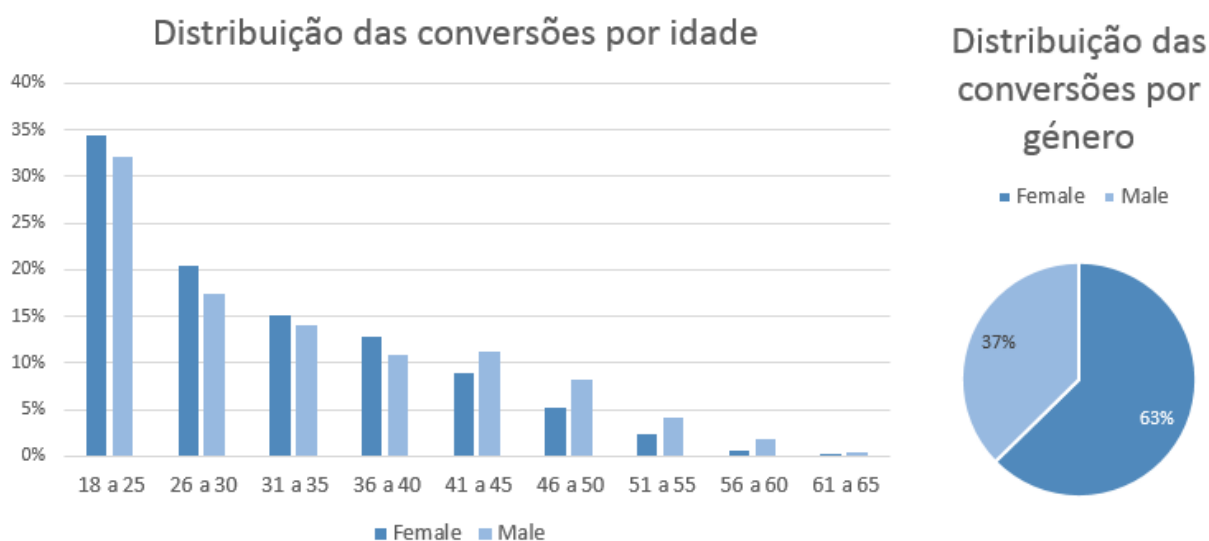


Figura 29 - Distribuição das conversões do JobTide por gênero e por idade

Estes dados são referentes às conversões efetuadas nos meses de Setembro e Outubro de 2013.

6.2 Análise das fontes de tráfego de Educação/Emprego na Adclick

6.2.1 Período de análise

O período da análise estabelecido tem uma duração de 6 meses e está compreendido entre 01/09/2013 e 28/02/2014. Considera-se que a duração deste período é adequada num ambiente tão dinâmico e mutável como é o do marketing digital em geral e a geração de

contactos em particular. Uma vez que esta análise decorreu no mês de Março de 2014, o final do período de análise foi estabelecido como sendo o final do mês de Fevereiro. De forma a facilitar a análise e tratamento dos dados, estes foram agrupados de 7 em 7 dias, obtendo-se valores semanais em vez de diários. Devido às fontes de informação disponíveis e aos períodos de utilização de cada fonte de tráfego por cada portal, não foi possível fazer coincidir os períodos de análise de todas elas. Houve no entanto um esforço de ajustamento ao período de análise estabelecido *a priori*.

6.2.2 Ferramentas utilizadas

Para a análise das fontes de tráfego de Adclick Educação foram utilizadas ferramentas externas já apresentadas em 4.3- “Análise interna (fontes de tráfego)”, nomeadamente o Google Adwords e o Google Analytics, e também as ferramentas internas já abordadas AdChrono e Afilea (desenvolvidas pela Adclick) de forma a ser possível analisar com algum detalhe as fontes de tráfego e campanhas associadas aos portais de Educação e Emprego.

6.2.3 Análise das fontes de tráfego

A análise das fontes de tráfego de Educação e Emprego da Adclick foi mais refinada do que a simples identificação e distribuição percentual das fontes utilizadas nestes portais. Achou-se que seria interessante analisar também a forma como as visitas e as conversões evoluem ao longo do dia e ao longo da semana, em média, nas fontes de tráfego em que isso fosse aplicável, dando-se especial relevo àquelas que geram mais tráfego e que requerem maiores investimentos. Tendo como guia o processo de análise das fontes de tráfego incluído na metodologia desenvolvida no âmbito deste projeto, usou-se, para cada portal, a seguinte estrutura de apresentação:

- Análise geral das fontes de tráfego:
 - Origem dos visitantes (distribuição percentual das fontes de tráfego);
 - Performance do portal ao longo do período em análise.
- Análise detalhada das principais fontes de tráfego:
 - *Overview* das campanhas;
 - Análise em função dos dias da semana;
 - Análise em função das horas do dia (se aplicável).

Esta análise das fontes de tráfego da equipa de educação da Adclick tem como objetivo não só a comparação com a análise efetuada aos concorrentes numa fase posterior mas também a identificação de oportunidades de melhoria e averiguação de discrepâncias ao nível das fontes de tráfego.

O relatório integral resultante desta análise encontra-se em anexo (Anexo E). De seguida será abordado apenas o essencial da análise de cada portal a nível das fontes de tráfego usadas e a sua distribuição, bem como algumas conclusões resultantes desta análise. A restante análise efetuada de forma mais aprofundada.

A tabela seguinte (tabela 1) mostra as fontes de tráfego mais relevantes (em termos de volume) associadas a cada portal no período em análise.

Tabela 1 - Fontes de tráfego mais relevantes para cada portal de Adclick Educação

Fontes de tráfego	JobTide ES	JobTide PT	Ncursos ES	Ncursos PT
Google Adwords	X	X	X	X
Bing			X	
Facebook			X	X
Afiliados	X	X		
Email marketing	X		X	X

A Adclick usa também, quando necessário e pertinente, os seus próprios portais para gerar tráfego para outros portais. Estas “fontes de tráfego internas” não são no entanto contempladas nesta análise, já que não são passíveis de serem comparadas com as dos concorrentes (por falta de informação).

Os tipos de fontes de tráfego apresentados na tabela 2 acima seguem a divisão estabelecida pelas ferramentas internas da Adclick. De forma a adotar os tipos de fontes de tráfego definidos em 2.4 – “Fontes de tráfego”, é necessário estabelecer algumas correspondências.

Recorde-se os tipos de fonte de tráfego adotados no presente relatório:

- *Email marketing*
- *Display advertising*
- Afiliados
- *Referrals*
- *Search engine*
- *Social*
- Direto

Perante esta divisão, considera-se que o tráfego proveniente de Google Adwords pode pertencer tanto a *Search Engine* como a *Display advertising* (através da Google Display Network). Bing também possui uma componente de *Search Engine* assim como de *Display advertising* (através da Bing Content Network). No entanto, no caso de Adclick Educação considera-se que a totalidade do tráfego que chega de Bing corresponde a *Search Engine*. O Facebook pertence ao tipo de fonte de tráfego *Social*. Os Afiliados e *Email marketing* têm correspondência direta entre ambas as divisões. As fontes de tráfego *Referrals* e Direto não se encontram entre as mais relevantes em termos de volume.

A distribuição das fontes de tráfego em função do número de visitas para os portais de Adclick Educação pode ser vista na tabela seguinte:

Tabela 2 - Distribuição das fontes de tráfego nos portais de Adclick Educação

Fonte de tráfego	JobTide ES	JobTide PT	Ncursos ES	Ncursos PT	Total
Search Engine	43.54%	67.58%	69.76%	64.34%	61.30%
- Adwords	43.54%	67.58%	56.44%	64.34%	57.97%
- Bing	0.00%	0.00%	13.32%	0.00%	3.33%
Display	54.94%	26.24%	18.58%	27.52%	31.82%
Facebook	0.00%	0.00%	11.09%	8.14%	4.81%
Afiliados	0.59%	6.18%	0.00%	0.00%	1.69%
Email marketing	0.94%	0.00%	0.56%	0.00%	0.38%

Observa-se que o tráfego chega ao JobTide ES principalmente a partir de resultados de pesquisa pagos (*paid search*), ou seja Adwords, e de *Display*, que é constituído também por campanhas de Adwords. Isto tem implicações em termos de custos, envolvendo um grande investimento para obter tráfego.

No caso do JobTide PT, a fonte de tráfego que se destaca é claramente o *Search Engine* associado a *paid search*. Comparativamente com o JobTide ES, observa-se uma menor aposta em campanhas *display* e uma maior aposta em afiliados. A aposta em afiliados é claramente um ponto a favor, já que é uma fonte de tráfego mais flexível e “personalizável”, ou seja, existe uma possibilidade de negociação dos preços e existe um leque de afiliados com necessidades e exigências diferentes.

Em relação ao NCursos ES, a principal fonte de tráfego continua a ser *Search Engine*. Destaca-se aqui a aposta aos anúncios do Bing, que constitui uma alternativa ao Google Adwords, e também o recurso às redes sociais. Os Facebook Ads também constituem uma alternativa a Adwords, aos quais está associado um potencial enorme pelo número de utilizadores registados atualmente no Facebook. Os custos associados às impressões (CPM) são menores do que em Adwords, mas as CTR (*Click-Through Rate*) são muito mais baixas, em média (e-Intelligence 2013).

No que diz respeito ao NCursos PT, este apresenta uma distribuição de fontes de tráfego semelhante ao NCursos ES, observando-se que a maior percentagem de tráfego continua a chegar através de *Search Engine*, tal como acontece nos portais anteriores.

Em relação às campanhas de Adwords (tabela 3), os portais JobTide apresentam uma taxa de conversão (*CR – Conversion Rate*) acima da média da *search network* (5,63%) para 2012 (Soames 2012), enquanto os NCursos estão abaixo. Em relação à CTR, a média de *paid search* encontra-se entre os 2%-5%, pelo que aquele que se situa neste intervalo é o NCursos PT e o JobTide PT está bastante próximo. A CTR do NCursos ES está consideravelmente abaixo dos restantes.

Tabela 3 - Métricas e indicadores das campanhas de Adwords (portais Adclick Educação)

	Nº Cliques	CTR média	Nº conversões	CR média
JobTide ES	371554	1.5%	72800	20.3%
JobTide PT	587927	1.9%	84774	15.1%
Ncursos ES	228798	0.73%	3135	1.32%
Ncursos PT	223057	3.6%	6544	3.0%

É de assinalar que nas campanhas de Facebook (tabela 4) os valores médios de CTR para os portais de Educação (0.07% para o NCursos ES e 0.14% para o NCursos PT) parecem acima da média de cerca de 0.02% nesta área (Spruce Media 2012), o que traduz uma boa qualidade dos anúncios e uma segmentação ajustada. Como consequência, os CPC - Cost-per-click (0.06€ e 0.03€ para NCursos ES e NCursos PT, respetivamente) também são inferiores à média desta área (cerca de 1.40€).

Tabela 4 - Métricas e indicadores das campanhas de Facebook (portais Adclick Educação)

	Nº Cliques	CTR média	Nº conversões	CR média	CPC
Ncursos ES	33664	0.07%	378	1.50%	0.06
Ncursos PT	19783	0.14%	378	1.90%	0.03

De uma forma transversal aos quatro portais, pode verificar-se que estes apresentam como principal fonte de tráfego *Search Engine* e/ou *Display*, sendo que predomina claramente uma abordagem PPC (*pay-per click*) em vez de aposta em orgânico. Este tipo de abordagem é adequado para a obtenção de tráfego em quantidades razoáveis num curto período de tempo, mas requer simultaneamente capacidade de investimento.

Mais informações relacionadas com a performance das fontes de tráfego destes portais podem ser consultadas no relatório do Anexo E: “Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação”.

6.3 Identificação dos concorrentes

Tendo-se optado pela realização do processo de análise das fontes de tráfego próprias como primeira etapa, a próxima fase consiste na identificação dos concorrentes mais relevantes (segundo a metodologia desenvolvida no âmbito deste projeto).

6.3.1 Definição de concorrente

Tomando como ponto de partida as características principais dos portais da equipa de educação já abordadas no início do capítulo, definiram-se os critérios de inclusão e exclusão da categoria de concorrente.

A característica comum a todos os tipos de *websites* considerados como concorrentes diretos reside no modelo de negócio que lhes está subjacente. Ou seja, em linhas gerais considera-se como concorrente direto um *website* que possua necessariamente a possibilidade de input dos dados do visitante (através de um formulário ou de um registo no *website*) para depois serem vendidos aos clientes interessados em tais contactos. De seguida encontram-se listados os critérios usados para definir aquilo que é um concorrente direto:

Tabela 5 - Critérios de inclusão e exclusão para definição de concorrente do JobTide (Emprego)

Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
<i>Websites</i> que têm como alvo os territórios de Portugal e Espanha ou cidadãos provenientes destes países	Portais geridos por entidades públicas Ex: netemprego.gov.pt
Portais que oferecem oportunidades de emprego em Portugal e/ou Espanha	<i>Sites</i> de empresas com ofertas de emprego exclusivas da própria empresa Ex: myjob.decathlon.pt
Portais de <i>lead generation</i> na área de emprego (preenchimento de formulários e registo para mais informações e inscrições) Ex: net-empregos.com	<i>Sites</i> de empresas de Recursos Humanos e recrutamento Ex: michaelpage.pt
Portais de anúncios de emprego: - Motores de pesquisa (lista de anúncios em texto e/ou imagem simples) Ex: emprego.comunidades.net - Diretórios (lista de anúncios com hiperligações que redirecionam para outros portais) Ex: emprego.trovit.pt	Plataformas de <i>freelancing</i> Ex: freelancer.pt

Tabela 6 - Critérios de inclusão e exclusão para definição de concorrente do NCursos (Educação)

Critérios de inclusão	Critérios de exclusão
<i>Websites</i> que têm como alvo os territórios de Portugal e Espanha ou cidadãos provenientes destes países	Portais geridos por entidades públicas
Portais que oferecem oportunidades de formação em Portugal e/ou Espanha, equivalentes ou superiores ao ensino secundário.	<i>Sites</i> de universidades/institutos/empresas que oferecem cursos de formação próprios Ex: academianailsdivine.pt
Portais de <i>lead generation</i> na área da formação (preenchimento de formulários ou registo para mais informações e inscrições) Ex: empregoeformacao.com	<i>Sites</i> de empresas de Recursos Humanos e recrutamento
Portais de anúncios de cursos de formação: - Motores de pesquisa (lista de anúncios em texto e/ou imagem simples) Ex: itjobs.pt - Diretórios (lista de anúncios com hiperligações que redirecionam para outros portais)	Portais que oferecem cursos grátis <i>online</i> (sem necessidade de qualquer registo ou preenchimento de formulários) Ex: aulaclie.es
Portais que oferecem cursos <i>online</i> (com registo ou preenchimento de formulários) Ex: auladirecta.com	
Portais que oferecem cursos pagos (carrinho de compras) mas com registo gratuito Ex: evolui.com	

Note-se que estes critérios visam definir aquilo que é um concorrente direto dos *websites* NCursos e JobTide. Em alternativa, poderiam ter sido consideradas outras classificações de concorrentes, como indiretos ou potenciais. Os *websites* de empresas de recrutamento, por exemplo, poderiam ser considerados como concorrentes indiretos, já que, apesar de o seu foco não ser a geração de contactos em larga escala, estas empresas necessitam efetivamente de contactos qualificados e interessados em oportunidades de emprego. No entanto, tal abordagem na classificação de vários tipos de concorrentes envolveria o dispêndio acrescido de tempo tanto nesta fase como nas subsequentes. Assim, optou-se por se considerar apenas os concorrentes diretos para análise.

6.3.2 Pesquisa de concorrentes

Esta atividade foi realizada em parte de forma paralela à definição de concorrente. A razão para tal foi já abordada em 4.1 – “Identificação dos concorrentes mais relevantes” e reside principalmente no facto de uma fase depender parcialmente da outra (para reunir as características que definem um concorrente é necessário conhecer o tipo de *websites* que existem na área, assim como estas características são também importantes para uma prospeção mais eficaz e focada).

De forma a encontrar portais que pudessem ser classificados como concorrentes, recorreu-se a várias ferramentas e *websites* já apresentados aquando da metodologia desenvolvida que permitem obter listagens dos sites mais relevantes em determinado país e/ou categoria.

Verificou-se que uma das mais eficazes abordagens para encontrar concorrentes de *websites* de *lead generation*, ou seja, que se enquadrassem nos critérios definidos na secção anterior, é a pesquisa por determinadas *keywords* nos motores de busca mais relevantes. Partindo do princípio que os concorrentes diretos terão as mesmas *keywords* ou *keywords* semelhantes àquelas usadas em Adwords nos portais NCursos e JobTide, uma pesquisa por estas *keywords* apresentará nos resultados pagos e orgânicos os *websites* mais relevantes que as usam, sendo assim estes hipotéticos concorrentes.

Adicionalmente, o SimilarWeb é também bastante útil já que permite a listagem dos 100 *websites* mais relevantes filtrando-os por país e categoria simultaneamente.

Foram assim identificados no total cerca de 160 *websites* potencialmente classificáveis como concorrentes (78 para Educação e 83 para Emprego), sendo que num mundo tão vasto como é a Web esta lista deve estar em permanente atualização.

O próximo passo foi classificar cada um dos *websites* encontrados como sendo concorrente ou não, dependendo da forma como este cumpre ou não os critérios de inclusão ou exclusão apresentados na secção anterior. O resultado foi uma lista com 50 concorrentes de Educação (12 em Portugal e 38 em Espanha) e 68 de Emprego (46 de Portugal e 26 de Espanha). Esta lista pode ser encontrada no Anexo B: “Lista dos *websites* concorrentes identificados”. Os valores apresentados dizem respeito à totalidade do projeto, tendo esta lista sido aumentada progressivamente em fases mais avançadas do mesmo.

6.4 Análise dos concorrentes (overview)

A próxima etapa consiste numa análise básica dos concorrentes identificados. De entre as ferramentas *online* apresentadas anteriormente, a escolhida foi o SimilarWeb. Após vários testes realizados, conclui-se que as vantagens desta ferramenta em relação às concorrentes incluem: maior diversidade de informações sobre um determinado *website*, informações disponíveis sobre um número maior de *websites* e maior facilidade de obtenção de informações sobre os sites através de API.

A partir desta fase, a ferramenta XinXi, já apresentada no capítulo anterior, é de grande utilidade, uma vez que permite não só consultar informações sobre um determinado *website* de forma análoga àquilo que acontece no SimilarWeb, mas também o armazenamento automático desta informação na folha de Excel “DB”.

Uma vez que o funcionamento da XinXi foi já descrito no capítulo anterior, o mesmo não será abordado novamente nesta secção, salvo exceções pontuais.

Através da folha Reports, é possível obter uma lista dos concorrentes previamente inseridos na ferramenta, acompanhada das métricas que servem de base para os critérios de ordenação e seleção dos concorrentes nas etapas posteriores. Esta lista pode ser consultada no Anexo C: “Lista dos concorrentes identificados (métricas)”.

Note-se que o período de análise das informações dos concorrentes apresentadas se refere a valores de Maio de 2014, que não coincide com o período da análise dos portais NCursos e JobTide apresentada anteriormente. Idealmente, tais períodos deveriam coincidir. No entanto, uma vez que os dados obtidos para os concorrentes se tratam apenas de estimativas e que o objetivo posterior consiste principalmente na comparação da distribuição percentual e identificação das fontes de tráfego usadas, considera-se que tal desfasamento é aceitável.

6.5 Ordenação dos concorrentes e a métrica “Engaged Visits”

A ordenação dos concorrentes serve para tornar menos caótica a lista de *websites* identificados mas também estabelecer um ranking de importância relativa dos mesmos. Os critérios de ordenação podem assumir a forma de várias métricas distintas, como por exemplo o número estimado de visitas ou a *bounce rate*, dependendo daquilo relativamente ao qual se pretende ordenar (volume, facilidade de navegação, número de anúncios, etc.). Neste caso de estudo, optou-se por escolher como critério de ordenação a métrica *Engaged Visits*.

A métrica *Engaged Visits* não se encontra disponível na literatura relacionada com *web analytics* nem em artigos *online* ou publicações. É com alguma surpresa que tal é constatado, tendo em conta a utilidade desta métrica a nível prático. Admite-se no entanto que esta pode já ser usada de forma corrente por alguns analistas, ainda que não exista um conceito formal que a represente.

A criação desta métrica surgiu da necessidade de ordenar *websites* de acordo com certas métricas disponíveis sobre os mesmos. Uma métrica essencial para avaliar o volume de tráfego que chega a um *website* é o número de visitas (por intervalo de tempo, normalmente mensal). Existe no entanto outra métrica igualmente importante e que, apesar de estar mais associada à qualidade ou adequação do *website* às necessidades dos visitantes, tem também um impacto significativo no volume de tráfego “útil” que circula nesse *website*: a *bounce rate*. Por definição, a *bounce rate* associada a uma determinada página web é a percentagem de visitantes que abandona a página sem ter realizado qualquer ação na mesma. Se esta taxa for retirada ao número de visitas que chega ao *website*, o resultado será o número de visitas fiéis/úteis. Optou-se pelo nome em inglês “*Engaged visits*” por traduzir melhor o conceito que representa. Assim, temos que:

$$\text{Engaged Visits} = \text{Estimated Visits} * (1 - \text{Bounce Rate})$$

Esta métrica permite não só a redução do número de possíveis critérios de ordenação de *websites* (já que incorpora as *Estimated Visits* e a *Bounce Rate* numa só métrica), mas também traz qualidade à comparação direta entre *websites* em termos de volume. Por exemplo, se o critério de ordenação de *websites* em termos de volume for o número de visitas, um *website* que tenha associado um valor de 10000 visitas mensais e uma *bounce rate* de 80% será visto como melhor (em termos de volume) do que outro que tenha 9000 visitas mensais e uma *bounce rate* de 50%. Se o critério escolhido neste caso fosse a métrica *Engaged Visits*, o número de visitantes que não realiza qualquer ação nos *websites* seria considerado e o resultado da ordenação seria diferente.

Os *websites* concorrentes foram assim ordenados de acordo com as *Estimated Visits*, obtendo-se a lista presente no Anexo D: “Lista de concorrentes (ordenada por *Engaged Visits*)”

6.6 Seleção dos concorrentes

Para além do critério de ordenação, escolheram-se outras métricas para serem usadas como critérios de seleção dos concorrentes. Os critérios escolhidos foram os seguintes:

- *Bounce rate* $\leq 50\%$
- *Page views* ≥ 2.5

Achou-se particularmente pertinente definir um limite máximo para a *bounce rate* pela sua importância como indicador da qualidade geral do *website* aos olhos do visitante bem como da adequação do conteúdo à informação transmitida nos seus anúncios em Adwords, *banners*,

redes sociais, etc. Uma *bounce rate* baixa pode indicar assim um *website* com bom conteúdo, agradável à vista num primeiro impacto e fontes de tráfego escolhidas de forma cuidada. Mas a partir de que valor se pode considerar uma *bounce rate* demasiado elevada? Kaushik (2009) toma o valor de 50% como alerta para indicar que acima deste um *website* precisa de atenção. Um estudo da KISSmetrics (2010) estabelece que a *bounce rate* média dos *sites* de *lead generation* se encontra entre os 30% e os 50%. Na generalidade das fontes encontradas, a *bounce rate* média para *lead generation websites* encontra-se entre os 40%-50% (Correll 2013; Stauffer 2013; Tinberg 2011), sugerindo que valores acima de 50% indicam já algum tipo de problema ou práticas otimização menos aconselháveis. Estabeleceu-se assim esse valor como limite máximo para a *bounce rate* dos concorrentes seleccionados.

Em relação às *page views*, não existe tanta informação disponível nem sequer um consenso sobre a relevância desta métrica ou que conclusões tirar da sua análise. Tinberg (2011) aponta para um valor médio de *page views* de 4.5 em todos os *websites* que usam Google Analytics e optam por partilhar informação anónima. Neste artigo é referido que um valor abaixo de 4 pode apontar para problemas com o conteúdo ou navegação no *website*. Lofgren (2012) sugere que, por outro lado, o valor médio das *page views* não deve ser usado como forma de avaliar a qualidade ou performance de um *website* ou do seu conteúdo, já que o facto de um visitante navegar por várias páginas do *website* não significa que ele tenha encontrado aquilo que procura ou tenha ficado satisfeito. Apesar de esta ser uma questão pertinente, admite-se que a definição de um limite mínimo desta métrica permite afastar concorrentes com um conteúdo demasiado pobre aos olhos do visitante. Na realidade, a *bounce rate* e as *page views* estão mais relacionadas do que pode aparentar à primeira vista. Por exemplo, se um *website* tiver uma *bounce rate* média de 100%, o número médio de *page views* por visitante será de 1. À medida que a *bounce rate* desce dos 100%, o valor das *page views* vai aumentar, já que nem todos os visitantes abandonaram o *website* após a visualização da página de chegada. Se a *bounce rate* for de 50%, significa que metade dos visitantes visualizam apenas uma página e o valor das *page views* não traduz o número de páginas visitadas pelas “*Engaged Visits*”, sendo em vez disso inferior. Tomando como referência o NCursos, por exemplo, verifica-se que o número de *page views* mínimo para um visitante converter é 3 (percorrendo a página inicial, resultados de pesquisa e finalmente página do curso). Obviamente este número poderá ser diferente para diferentes estruturas de *websites*. Contando com o efeito da *bounce rate* descrito anteriormente, mesmo que todos os visitantes que não abandonam o *website* logo na primeira página percorressem o caminho mínimo para converter, o valor médio das *page views* seria sempre inferior a 3. Optou-se assim por estabelecer como limite mínimo para as *page views* o valor de 2.5.

Foram assim retirados da lista de concorrentes aqueles que não satisfazem os critérios de seleção. A XinXi permite fazê-lo de forma simples, permitindo restringir os resultados apresentados em função dos valores de várias métricas.

As tabelas seguintes, obtidas a partir de *reports* automáticos da XinXi, apresentam os concorrentes mais relevantes, de cada país e de cada área.

Tabela 7 - Concorrentes mais relevantes do JobTide ES (Emprego, Espanha)

URL	CATEGORY	COUNTRY	INPUT DATE	EST. VISITS	TIME ON SITE	PAGE VIEWS	BOUNCE RATE	ENGAGED VISITS
infojobs.net	Employment	Spain	17/06/2014	10,718,385	00:09:29	11.2	20.49%	8,522,707
indeed.es	Employment	Spain	17/06/2014	2,699,156	00:04:57	3.9	39.05%	1,645,006
infoempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	2,125,128	00:06:42	7.6	29.83%	1,491,130
es.jobrapido.com	Employment	Spain	17/06/2014	1,810,336	00:02:49	2.9	41.79%	1,053,713
laboris.net	Employment	Spain	17/06/2014	898,153	00:03:47	5.0	43.69%	505,784
Opcionempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	830,390	00:02:58	2.7	49.60%	418,484
Yobalia.com	Employment	Spain	17/06/2014	510,673	00:05:02	5.6	27.65%	369,464
trabajos.com	Employment	Spain	17/06/2014	659,938	00:03:45	4.5	48.46%	340,111
tecnoempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	330,177	00:04:43	6.4	38.83%	201,961
Turijobs.com	Education Employment	Spain	17/06/2014	275,192	00:04:56	7.0	33.57%	182,797
infofeina.com	Employment	Spain	17/06/2014	211,246	00:05:11	6.0	30.79%	146,209
acciontrabajo.es	Employment	Spain	17/06/2014	205,401	00:03:45	4.4	44.51%	113,969
monster.es	Employment	Spain	17/06/2014	83,781	00:03:32	4.8	46.54%	44,787
Contactosdetrabajo.com	Employment	Spain	17/06/2014	23,860	00:03:03	3.2	49.32%	12,093

Tabela 8 - Concorrentes mais relevantes do JobTide PT (Emprego, Portugal)

URL	CATEGORY	COUNTRY	INPUT DATE	EST. VISITS	TIME ON SITE	PAGE VIEWS	BOUNCE RATE	ENGAGED VISITS
net-empregos.com	Education Employment	Portugal	17/06/2014	2,807,367	00:07:06	9.2	22.79%	2,167,533
pt.jobrapido.com	Employment	Portugal	17/06/2014	736,958	00:03:05	3.1	41.46%	431,379
Indeed.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	582,819	00:04:47	4.1	40.68%	345,721
emprego.trovit.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	487,033	00:03:09	3.7	30.90%	336,536
emprego.sapo.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	508,628	00:04:37	6.0	40.16%	304,363
expressoemprego.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	357,932	00:03:41	5.7	36.51%	227,256
Empregosonline.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	228,662	00:02:55	4.3	49.79%	114,811
careerjet.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	204,690	00:02:51	2.9	45.11%	112,344
Es.mercadojobs.com	Employment	Portugal	17/06/2014	192,944	00:02:58	2.9	44.84%	106,433
Emprego.mitula.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	194,963	00:02:52	3.2	45.88%	105,522
itjobs.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	114,081	00:02:32	5.0	46.76%	60,731
Turijobs.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	51,644	00:07:54	11.7	31.82%	35,212
renego.com.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	19,047	00:01:48	2.8	49.90%	9,543
Jobsxl.com	Employment	Portugal	17/06/2014	10,229	00:04:24	4.4	34.08%	6,743
Empregocm.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	11,590	00:05:31	7.4	47.52%	6,083
Trabalhando.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	8,343	00:05:40	6.7	43.13%	4,745
bonsempregos.com	Employment	Portugal	17/06/2014	8,866	00:03:36	6.2	48.02%	4,609
Emprego.gowork.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	8,098	00:03:19	5.1	46.49%	4,333
Portugalemprego.com	Employment	Portugal	17/06/2014	723	00:01:33	3.7	25.00%	542

Tabela 9 - Concorrentes mais relevantes do NCursos ES (Educação, Espanha)

URL	CATEGORY	COUNTRY	INPUT DATE	EST. VISITS	TIME ON SITE	PAGE VIEWS	BOUNCE RATE	ENGAGED VISITS
Miriadax.net	Education	Spain	17/06/2014	675,305	00:12:02	10.3	30.03%	472,504
Turijobs.com	Education Employment	Spain	17/06/2014	275,192	00:04:56	7.0	33.57%	182,797
Auladirecta.com	Education	Spain	17/06/2014	185,645	00:16:31	12.7	11.47%	164,358
Cursosccc.com	Education	Spain	17/06/2014	81,572	00:05:49	5.6	46.10%	43,964
Canalcursos.com	Education	Spain	17/06/2014	64,474	00:02:00	2.8	49.47%	32,576
formacionsinbarreras.com	Education	Spain	17/06/2014	41,095	00:10:05	8.8	43.04%	23,406
Aulatutorial.com	Education	Spain	17/06/2014	21,538	00:04:11	6.4	38.83%	13,174
Cursoseducate.com	Education	Spain	17/06/2014	20,316	00:09:15	6.1	35.96%	13,011
Todocursosgratis.com	Education	Spain	17/06/2014	20,607	00:03:16	5.2	47.33%	10,853
Cursosap.com	Education	Spain	17/06/2014	3,968	00:22:40	31.3	46.87%	2,108

Tabela 10 - Concorrentes mais relevantes do NCursos PT (Educação, Portugal)

URL	CATEGORY	COUNTRY	INPUT DATE	EST. VISITS	TIME ON SITE	PAGE VIEWS	BOUNCE RATE	ENGAGED VISITS
net-empregos.com	Education Employment	Portugal	17/06/2014	2,807,367	00:07:06	9.2	22.79%	2,167,533
expressoemprego.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	357,932	00:03:41	5.7	36.51%	227,256
itjobs.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	114,081	00:02:32	5.0	46.76%	60,731
Turijobs.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	51,644	00:07:54	11.7	31.82%	35,212
Empregoeformacao.com	Education	Portugal	17/06/2014	18,689	00:03:36	4.8	48.74%	9,580
Evolui.com	Education	Portugal	17/06/2014	14,367	00:05:24	6.3	38.02%	8,904
Formacao-Cursos.com	Education	Portugal	17/06/2014	5,858	00:03:52	5.2	46.24%	3,149

6.7 Análise das fontes de tráfego dos concorrentes e cruzamento das análises

Esta etapa consiste na elaboração de um *report* com as tendências associadas aos concorrentes mais relevantes ao nível das fontes de tráfego. Para obter as informações necessárias, recorre-se novamente à XinXi. A partir dos outputs gerados pela ferramenta, é possível verificar as tendências para cada país e área apresentadas de seguida. Para cada grupo de concorrentes

foram calculados os valores médios da distribuição das fontes de tráfego. Adicionalmente, identificaram-se os *referrals*, *social referrals* e *keywords* mais usados em cada um destes grupos. De seguida apresentam-se os resultados desta análise a cada grupo de concorrentes confrontados com os da análise realizada ao portal em relação ao qual são considerados concorrentes. Note-se que por defeito o SimilarWeb inclui os Afiliados numa rubrica designada por *Mail*. Assim, para efeitos de comparação, os dados relativos às fontes de tráfego Afiliados e *Email Marketing* da Adclick foram agrupados nesse sentido.

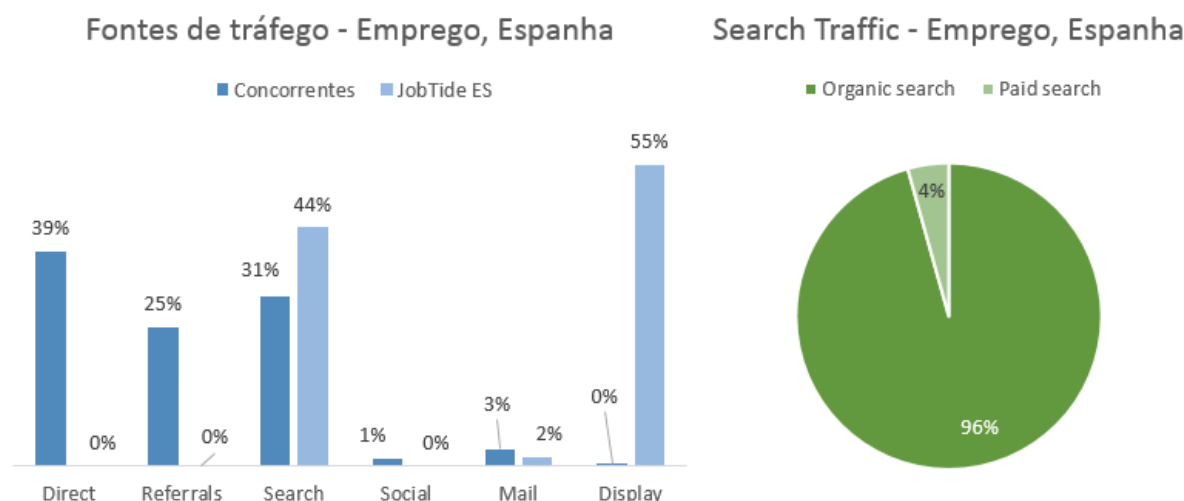


Figura 30 - Distribuição das fontes de tráfego (JobTide ES e concorrentes)

A distribuição das fontes de tráfego do JobTide ES apresenta diferenças significativas em relação à dos seus concorrentes identificados (figura 30). Uma forte componente de *Search Traffic* é característica em ambas as distribuições. No entanto, no caso dos concorrentes, cerca de 96% de *Search Traffic* corresponde a *Organic Search*. Isto é o oposto daquilo que se passa no JobTide, onde os resultados orgânicos são inexistentes, o que acarreta um acréscimo de custos. Os concorrentes do JobTide ES apresentam também, em média, uma percentagem de tráfego direto de cerca de 39% e de 25% nos *referrals*. É de relembrar que estes tipos de fonte de tráfego não apresentam qualquer tipo de custos. A sua existência residual no caso do JobTide ES aliado à aposta clara em *display advertising* apresenta mais uma desvantagem em relação aos concorrentes mais fortes em termos de volume de investimento necessário para o mesmo volume de tráfego.

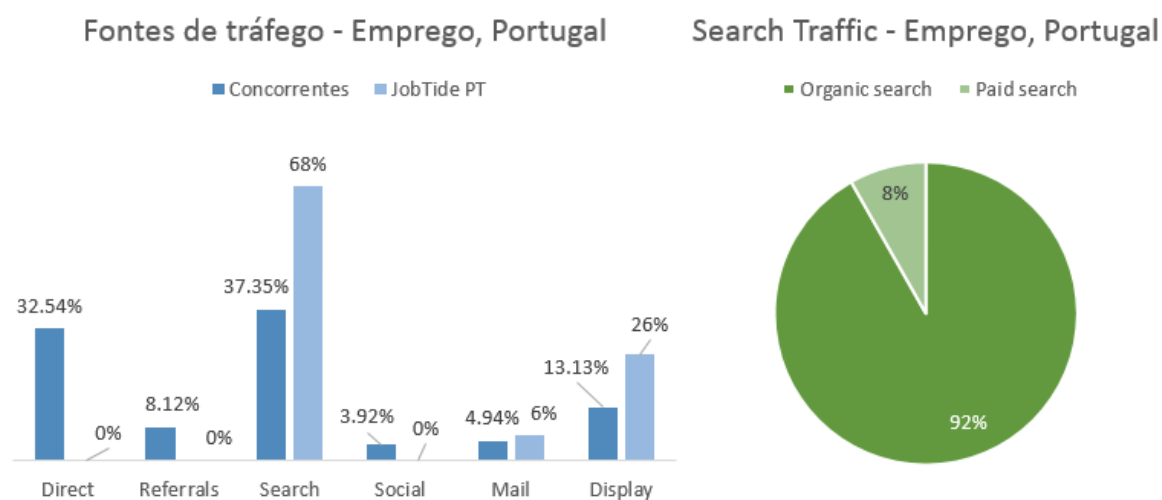


Figura 31 - Distribuição das fontes de tráfego (JobTide PT e concorrentes)

No que toca aos concorrentes do JobTide PT (figura 31), as diferenças em relação aos concorrentes do JobTide ES residem no facto de a percentagem de *Referrals* ser menos elevada e *Social*, *Mail* e *Display* adquirirem mais peso (sobretudo *Display*). Em termos de comparação com o JobTide PT, as conclusões são semelhantes às observadas para o JobTide ES, sendo que de uma maneira geral estas duas distribuições se “encaixam” melhor do que no caso anterior, ou seja, as diferenças em relação às distribuições não são tão vincadas o que se reflete também em termos de custos. De facto, observa-se que a fatia de *paid search* associada à fonte de tráfego *Search* é maior do que observada no conjunto Emprego-Espanha, sendo ainda assim bastante reduzida em comparação com orgânico.

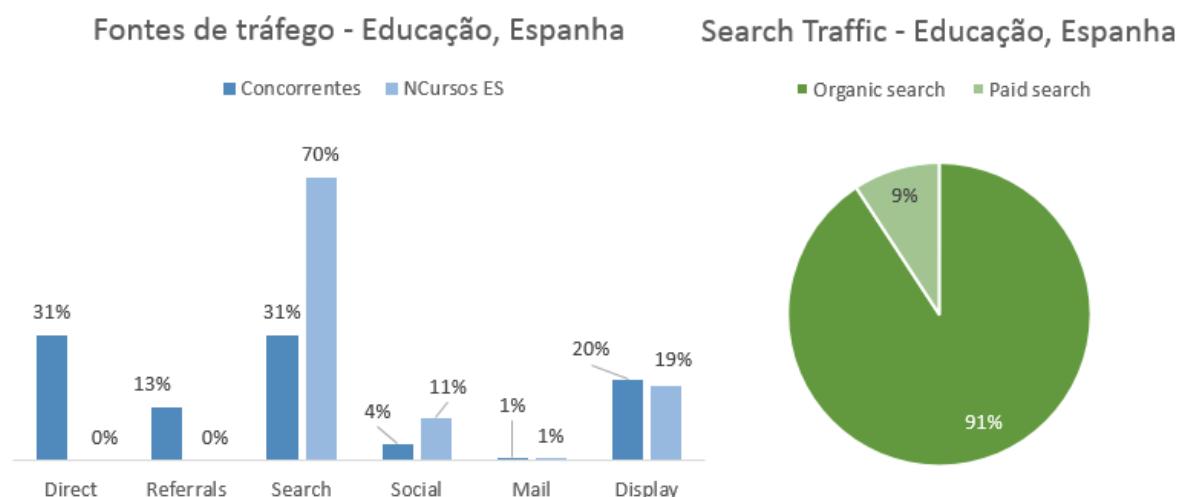


Figura 32 - Distribuição das fontes de tráfego (NCursos ES e concorrentes)

Passando agora a analisar os concorrentes na área da Educação, verifica-se que a tendência é em tudo semelhante à análise feita anteriormente. No NCursos ES é notória a aposta muito maior em *Search* em relação aos seus concorrentes mais fortes (figura 32), sendo que no caso do NCursos ES esta percentagem representa 100% de *paid search*, enquanto nos portais concorrentes esta componente adquire apenas 9%, sendo o restante orgânico. Mais uma vez, isto tem encargos acrescidos para os portais de Educação da Adclick. Destaque-se no entanto a maior percentagem de *Social* do NCursos ES em relação aos concorrentes mais relevantes. Constituindo esta uma alternativa a Adwords (apesar de ser PPC), considera-se que esta aposta só por si já é um aspeto positivo para a diminuição da dependência em Adwords.

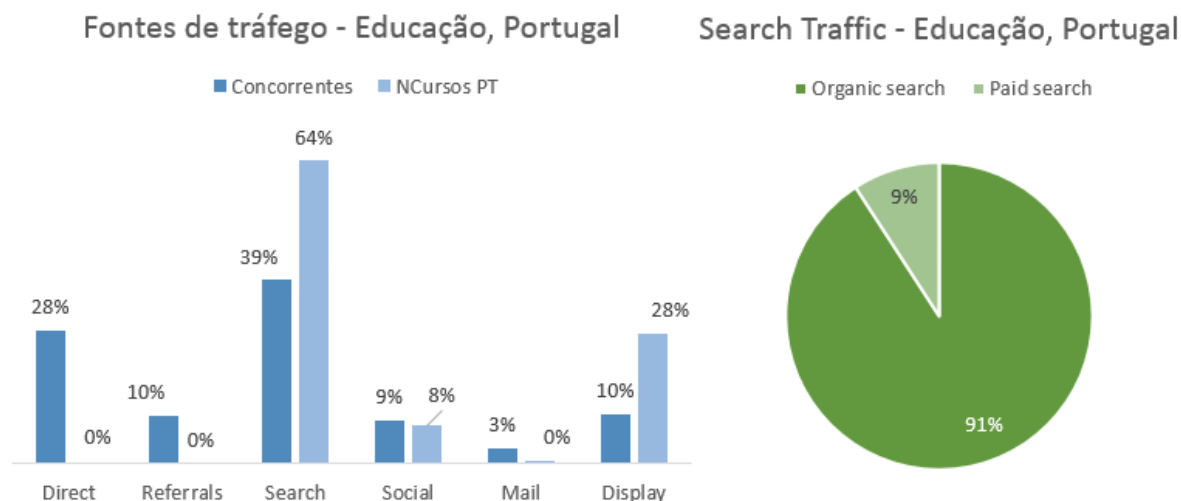


Figura 33 - Distribuição das fontes de tráfego (NCursos PT e concorrentes)

Em relação ao NCursos PT e seus concorrentes (figura 33), a relação entre as distribuições das fontes de tráfego são em tudo semelhantes àquela observada na versão espanhola, pelo que as conclusões a retirar são também necessariamente semelhantes. Neste caso, no entanto, a percentagem de Social do NCursos PT já não é superior àquela observada nos seus concorrentes mais fortes. Ainda assim, a aposta neste tipo de tráfego é um aspeto positivo.

De uma forma transversal aos quatro conjuntos de concorrentes observados, constata-se uma tendência para maiores percentagens de tráfego a chegar via Direto e *Search* (com valores a rondar ou ultrapassar os 30%), com *Display* e *Referrals* num patamar intermédio e *Social* e *Mail* (*Email marketing* + Afiliados) a assumirem valores abaixo dos 10%. No caso dos concorrentes do conjunto Emprego-Espanha, a distribuição das fontes de tráfego diverge um pouco da tendência, na medida em que *Display* é praticamente inexistente e os *Referrals* assumem ainda maior relevo. Dentro de *Search Engine*, verifica-se que *Organic search* está sempre acima dos 90%.

6.8 Novas fontes de tráfego

Comparando as tendências observadas nos quatro conjuntos de concorrentes com a análise aos portais NCursos e JobTide, e tendo presente que os conjuntos identificados são constituídos pelos concorrentes mais relevantes nas áreas de Educação e Emprego, podem estabelecer-se alguns pontos como caminhos a seguir para reduzir os custos associados a *paid search* no geral e Adwords em particular, conseguindo assim aumentar o volume de tráfego.

- Aumentar percentagem de tráfego vindo de Direto e *Referrals*;
- Reduzir a percentagem de tráfego associada a *paid search*;

Recuando até ao capítulo 3 – “Problema”, que aborda as vantagens e desvantagens do Google como fonte de tráfego e no qual se discutem possíveis alternativas a esta, podem identificar-se estes pontos como sendo resultado de várias práticas que visam diminuir a dependência em Google. Em relação a estes destacou-se a importância no conteúdo e a forma como isso traz benefícios em termos não só da posição nos resultados de pesquisa orgânicos mas também no aumento de tráfego Direto e *Referrals*, à medida que o site vai ganhando reputação junto da comunidade. Como forma de aumentar o número e qualidade dos *Referrals*, destacou-se o *link building* e dentro deste a necessidade de prospeção por *links*, ou seja, *websites* relevantes que podem vir a tornar-se *referrals*. O método proposto por Acidre (2011) para a identificação de *referrals* poderia ter sido implementado nesta fase. No entanto, este apenas explica como identificar possíveis *referrals* através da pesquisa por *keywords* no Google, ordenando-os por relevância através do Alexa Rank. O autor deste artigo sugere ainda um método inverso recorrendo comando de pesquisa da Google “link:[endereço do concorrente]” de forma a procurar *referrals* dos concorrentes. Este segundo método apresenta no entanto a desvantagem de a ordem pela qual aparecem os *referrals* de cada concorrente nos resultados de pesquisa não traduzir necessariamente o volume de tráfego que chega destes *referrals* ao concorrente. Assim sendo, optou-se pelo uso da ferramenta XinXi, que permite também a obtenção de listas de *referrals* mais relevantes (que mais volume geram para os concorrentes) para cada conjunto País-Área, recorrendo às bases de dados do SimilarWeb. Estas listas são apresentadas de seguida (figura 34).

Emprego, Espanha		Educação, Espanha		Emprego, Portugal		Educação, Portugal	
Count	Referrals	Count	Referrals	Count	Referrals	Count	Referrals
10	jooble.es	3	formaciononline.eu	8	indeed.pt	5	pt.jobrapido.com
10	indeed.es	3	buenosearch.com	8	jooble.com.pt	4	jooble.com.pt
9	empleo.trovit.es	2	lacoladelparo.es	8	careerjet.pt	3	indeed.pt
8	es.jobrapido.com	2	symbaloo.com	6	pt.jobrapido.com	3	careerjet.pt
8	idoneum.com	2	local.smartshopping.com	5	emprego.mitula.pt	2	emprego.mitula.pt
8	opcionempleo.com	2	en.eazel.com	5	online24.pt	2	naturlink.sapo.pt
4	simplyhired.es	2	aprendum.com	5	emprego.trovit.pt	2	renego.com.pt
3	buenosearch.com	2	es.groupalia.com	4	searches.globososo.com	2	empregoestagios.com
2	web.orangemail.es	1	menntun.com.co	4	rd.trovit.com	2	empregopelomundo.com

Figura 34 - Referrals mais recorrentes em cada conjunto de concorrentes

O parâmetro “Count” significa o número de concorrentes que usam esse *referral* como um dos mais relevantes. Ao analisar esta lista, pode constatar-se que muitos dos *referrals* são simultaneamente concorrentes, o que vem reforçar o caráter dinâmico e promíscuo da área do marketing digital. Esta lista de *referrals* mais usados permite identificar potenciais fontes de tráfego. Uma vez que estes são os *referrals* mais recorrentes entre os concorrentes identificados, é plausível tentar implementá-los numa ótica de *link building*.

Como foi sendo abordado ao longo do presente relatório, outra alternativa ao Adwords da Google passa também pela aposta mais efetiva nas redes sociais, quer seja através de social *referrals* ou mesmo de anúncios PPC no Facebook, por exemplo.

A figura 35 apresenta uma lista de cinco *social referrals* identificados por conjunto de concorrentes. Esta lista foi obtida também através da XinXi e apresenta os resultados ordenados por percentagem média da sua utilização (Average), caso sejam utilizados, bem como o número de vezes que aparecem como *social referrals* em cada conjunto (Count).

Emprego, Espanha			Educação, Espanha			Emprego, Portugal			Educação, Portugal		
Count	Average	Social Referrals	Count	Average	Social Referrals	Count	Average	Social Referrals	Count	Average	Social Referrals
14	71.89%	Facebook	9	61.69%	Facebook	17	94.73%	Facebook	6	93.29%	Facebook
12	22.70%	Twitter	1	53.64%	Vimeo	3	4.79%	Hi5	4	8.25%	Twitter
1	6.16%	Taringa.net	9	33.87%	Youtube	9	4.37%	Linkedin	4	1.56%	Linkedin
13	3.10%	Youtube	6	10.10%	Twitter	7	2.76%	Youtube	3	0.28%	Youtube
12	2.31%	Linkedin	3	4.46%	Taringa.net	7	1.96%	Twitter	1	0.07%	Digg

Figura 35 - Social referrals mais relevantes em cada conjunto de concorrentes

O Facebook é a única rede social usada pela Adclick na área de Educação. Na área de Emprego não é usado nenhum *social referral*, pelo que esta lista permite identificar novas fontes de tráfego deste tipo. Podem destacar-se o Twitter, Youtube e LinkedIn como possíveis alternativas. É no entanto digno de nota que, nos quatro conjuntos de concorrentes, o Facebook é simultaneamente o mais usado e aquele que gera mais tráfego, sendo por isso uma aposta clara pelos concorrentes nas áreas de Educação e Emprego ao nível da fonte de tráfego *Social*.

Outra das formas abordadas no capítulo 3- “Problema” para melhorar a posição nos resultados de pesquisa orgânicos, que são preferíveis aos resultados de pesquisa pagos na medida em que não acarretam custos-por-clique, é a técnica de SEO (*Search Engine Optimization*). Quer seja no âmbito de SEO ou PPC (*Pay-Per-Click*), uma gestão mais eficiente das *keywords* escolhidas é essencial ao nível da possível poupança de custos, melhoria dos rankings nos motores de busca e da CTR (*Click-Through rate*), por exemplo (Kim 2011).

Emprego, Espanha				Educação, Espanha			
Count	Keywords Organic	Count	Keywords Paid	Count	Keywords Organic	Count	Keywords Paid
5	ofertas de trabajo	1	infojob	2	cursos gratuitos	1	learn spanish
4	trabajo encargado de obra	1	infojobs	2	curso online	1	learn spanish quick online free
4	infojobs	1	infojobs freelance	1	miriada	1	site de traduction francais espagnol gratuit
3	ofertas de empleo	1	infojobs.net	1	miradax	1	apprendre espagnol
2	buscar trabajo	1	www.infojobs.net	1	miriada x	1	l'espagnol claridad - civilisation grammaire vocabulaire

Emprego, Portugal				Educação, Portugal			
Count	Keywords Organic	Count	Keywords Paid	Count	Keywords Organic	Count	Keywords Paid
6	emprego evora	4	emprego	2	emprego	2	cursos profissionais lisboa
6	empregos	3	empregos	1	netempregos	2	cursos profissionais
4	emprego	2	ofertas de emprego	1	netemprego	1	emprego
4	emprego porto	2	emprego porto	1	net emprego	1	empregos
4	emprego enfermagem viseu	2	emprego coimbra	1	net empregos	1	ofertas de emprego

Figura 36 - Keywords mais usadas entre os concorrentes de cada conjunto

A figura 36 apresenta as *keywords* mais usadas pelos concorrentes nos seus anúncios pagos e resultados de pesquisa orgânicos. Apesar de através destas listas não ser possível identificar novas fontes de tráfego de forma direta, o estudo destas *keywords* pode permitir uma otimização na forma de aparecer nos resultados de pesquisa dos motores de busca ou nas redes de *display*, como foi já referido. Neste caso, as conclusões mais relevantes podem ser tiradas através da observação das *keywords* usadas em resultados orgânicos (uma vez que representa mais de 90% do tráfego que chega de *Search Engine* para os concorrentes).

Conclui-se que este caso de estudo permitiu validar não só a metodologia proposta mas também a ferramenta XinXi desenvolvida.

Os resultados obtidos foram particularmente interessantes numa ótica de *link building*, tendo sido identificados os *referrals* mais usados de entre os concorrentes mais relevantes nas áreas de Educação e Emprego. Constatou-se assim que esta metodologia, apesar de poder ser aplicada a todos os tipos de fonte de tráfego, tem maior utilidade e revela resultados mais interessantes no que toca à identificação de *Referrals*.

A ferramenta XinXi constitui também uma mais-valia não só para a equipa Adclick Educação mas como toda a empresa, uma vez que é bastante flexível e personalizável ao ponto de poder ser usada em qualquer área.

Depois de identificadas estas oportunidades, o próximo passo seria o da implementação de cada uma delas, passando por um processo de averiguação da sua possibilidade de implementação. Apesar de essa fase ser essencial, escapa àquilo que são os objetivos deste projeto e como tal seria necessário considera-la numa ótica de trabalhos futuros.

7 Conclusões

Após a execução deste projeto, pode concluir-se que é possível a identificação de novas fontes de tráfego, em marketing digital, através da análise da concorrência a este nível. A metodologia desenvolvida e implementada é uma prova disso, tendo permitido identificar vários *referrals* com grande relevância nas áreas da Educação e Emprego, em Portugal e Espanha. Permitiu ainda identificar os *social referrals* que geram mais tráfego para os *websites* concorrentes nestas áreas e uma estimativa das *keywords* mais usadas por estes para otimizar os seus resultados de pesquisa pagos e orgânicos. Observaram-se também tendências em relação aos concorrentes mais relevantes ao nível da distribuição percentual das suas fontes de tráfego, possibilitando uma reflexão sobre o rumo a seguir e em que fontes de tráfego apostar no futuro.

Verificou-se também que a metodologia desenvolvida pode ter implicações na formulação da estratégia competitiva da empresa, principalmente no contributo que pode dar aos processos de análise da concorrência e análise estrutural da indústria.

Foi também possível constatar que a XinXi, ferramenta desenvolvida no âmbito deste projeto, permite automatizar alguns processos constituintes da metodologia apresentada, permitindo a redução do tempo de execução e a simplificação da mesma, sendo assim de grande utilidade em ambiente empresarial.

7.1 Reflexão para trabalhos futuros

Uma expansão lógica da metodologia desenvolvida no decorrer deste projeto consiste na definição também dos processos de implementação das novas fontes de tráfego encontradas. Apesar de essa fase de implementação ter sido abordada e identificada como a etapa seguinte da metodologia, a forma como se devem realizar tais processos não foi abordada de forma significativa. Considera-se no entanto que este passo seguinte seria de grande importância.

A metodologia desenvolvida no decorrer deste projeto pode contribuir para certos aspetos estratégicos da empresa em que se realiza, como foi já referido, pelo facto de abordar questões relacionadas com a concorrência. Seria assim interessante expandir os objetivos desta metodologia de forma a promover uma análise concorrencial mais completa e não só ao nível das fontes de tráfego. Surgiria assim uma metodologia que (através da análise de concorrentes) abordasse não só aspetos a montante das *landing pages* mas também a jusante, como a identificação de novos clientes ou até mesmo sobre a *landing page* em si, como identificação de técnicas ou tendências de SEO, por exemplo.

A área do marketing digital está em constante expansão e as realidades dentro deste meio podem alterar-se de um dia para o outro. É assim especialmente pertinente uma constante revisão das regras de funcionamento das ferramentas utilizadas e dos pressupostos estabelecidos, para esta assim como para qualquer metodologia nesta área.

Referências

- Acidre, Jason. 2011. "Extreme Link Prospecting With SEOquake". Acedido a junho 2014. <http://kaiserthesage.com/link-prospecting-seoquake/>.
- American Marketing Association. 2013. "Definition of Marketing". Acedido a junho 2014. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Andre, Marc. 2014. "7 Ways to Decrease Your Dependency on Google for Traffic". Acedido a junho 2014. <http://profitblitz.com/decrease-dependency-on-google/>.
- Beasley, M. 2013. *Practical Web Analytics for User Experience: How Analytics Can Help You Understand Your Users*. Elsevier Science.
- Chaffey, Dave. 2008. "Chapter 25 - E-marketing." Em *The Marketing Book (Sixth Edition)*, editado por Michael J. Baker e Susan Hart, 502-525. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Chen, Ming-Jer. 1996. "Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward A Theoretical Integration." *Academy of Management Review* no. 21 (1):100-134. <http://amr.aom.org/content/21/1/100.abstract>. doi: 10.5465/amr.1996.9602161567.
- Clark, Bruce H e David B Montgomery. 1999. "Managerial identification of competitors." *The Journal of Marketing*:67-83.
- Clark, Bruce H. 2011. "Managerial identification of competitors: accuracy and performance consequences." *Journal of Strategic Marketing* no. 19 (3):209-227. Acedido a 2014/06/24. <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2011.557740>. doi: 10.1080/0965254X.2011.557740.
- Correll, Jon. 2013. "How Does Your Bounce Rate Match Up to Others in Your Industry?". Acedido a abril 2014. <http://www.conversionvoodoo.com/blog/2013/04/how-does-your-bounce-rate-match-up-to-others-in-your-industry/>.
- Crestodina, Andy. 2012. "Website Competitive Analysis Tools: 9 Ways to Check the Competition". Acedido a fevereiro 2014. <http://www.orbitmedia.com/blog/website-competitive-analysis-tools/>.
- Crum, Chris. 2011. "Decreasing Google Dependence: A Growing Trend". Acedido a junho 2014. <http://www.webpronews.com/decreasing-google-dependence-a-growing-trend-2011-03>.
- Deloitte. 2013. "Technology Fast 500 EMEA 2013". Acedido a junho 2014. https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/dttl_TMT-Event-Fast-500-2013-winners-ranking.pdf.
- Digital Analytics Association. 2014. Acedido a junho 2014. <http://www.digitalanalyticsassociation.org/>.
- Dubois, Lou. 2010. "11 Best Web Analytics Tools". Acedido a fevereiro 2014. <http://www.inc.com/guides/12/2010/11-best-web-analytics-tools.html>.
- e-Intelligence. 2013. "Google vs. Facebook". Acedido a abril 2014. <http://www.e-intelligence.in/google-vs-facebook-ads-infographic.html>.
- eBizMBA. 2014. "Top 15 Most Popular Search Engines | June 2014". Acedido a junho 2014. <http://www.ebizmba.com/articles/search-engines>.
- Evans, David S. 2009. "The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy." *The journal of economic perspectives*:37-60.
- Fetterly, Dennis, Mark Manasse, Marc Najork e Janet Wiener. 2003. A large-scale study of the evolution of web pages. Em *Proceedings of the 12th international conference on World Wide Web*. Budapest, Hungary: ACM.
- Few, William Timothy. 2007. "Managerial competitor identification: Integrating the categorization, economic and organizational identity perspectives", University of Pittsburgh.
- Financial Web. "Investments Risk: Companies with One Supplier or Customer". Acedido a junho 2014. <http://www.finweb.com/investing/investments-risk-companies-with-one-supplier-or-customer.html#axzz34KChd5tN>.
- Google. 2013. "Link schemes". Acedido a junho 2014. <https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=en>.
- Jara, A. J., M. C. Parra e A. F. Skarmeta. 2012. "Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things". Comunicação apresentada em Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), 2012 Sixth International Conference on. 4-6 July 2012.
- Kaplan, Andreas M. e Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* no. 53 (1):59-68. Acedido a 2010/2//. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.

- Kaushik, A. 2009. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability and Science of Customer Centricity*. Wiley.
- Kiani, G Reza. 1998. "Marketing opportunities in the digital world." *Internet Research* no. 8 (2):185-194.
- Kim, Larry. 2011. "Keyword Strategy: Using Keywords in Your Campaigns". Acedido a junho 2014. <http://www.wordstream.com/keyword-strategy>.
- KISSmetrics. 2010. "Bounce Rate Demystified". Acedido a abril 2014. <http://blog.kissmetrics.com/bounce-rate/>.
- Lofgren, Lars. 2012. "Why You Shouldn't Set Pageviews and Time on Site as Goals in Google Analytics". Acedido a abril 2014. <http://blog.kissmetrics.com/pageviews-time-on-site/>.
- Nestor, Grant. 2009. "Very Large Websites Table Now on Factual". Acedido a junho 2014. <http://blog.factual.com/very-large-websites-table-now-on-factual>.
- Orenstein, David. 2000. "QuickStudy: Application Programming Interface (API)". Acedido a maio 2014. http://www.computerworld.com/s/article/43487/Application_Programming_Interface.
- Osam, Mohamed. 2011. "Google Analytics Benchmarking is Back". Acedido a março 2014. <http://www.famousbloggers.net/google-analytics-benchmarking.html>.
- Pinheiro, José Maria. 2013. "Marketing Digital ganha espaço nas empresas". Acedido a junho 2014. <http://www.publico.pt/economia/noticia/marketing-digital-ganha-espaco-nas-empresas-1600709>.
- Porac, Joseph F. e Howard Thomas. 1990. "Taxonomic Mental Models in Competitor Definition." *Academy of Management Review* no. 15 (2):224-240. <http://amr.aom.org/content/15/2/224.abstract>. doi: 10.5465/amr.1990.4308155.
- Porter, Michael E. 1980. "Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors." *FreePress, New York*.
- Ryan, D. e C. Jones. 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Shawki, Amin. 2013. "6 Free Analytics Tools to Help You Understand Your Competitor's Web Traffic". Acedido a fevereiro 2014. <http://content.infotrustllc.com/infotrust-blog/bid/180360/6-Free-Analytics-Tools-to-Help-You-Understand-Your-Competitor-s-Web-Traffic>.
- SimilarWeb. "Engagement API". Acedido a junho 2014. <https://developer.similarweb.com>.
- . 2013. "our data & methodology". Acedido a maio 2014. <http://www.similarweb.com/downloads/our-data-methodology.pdf>.
- Soames, Chris. 2012. "Google Adwords conversion rate averages by industry". Acedido a abril 2014. <http://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-display-network/google-adwords-conversion-rate-averages-by-industry-infographic/>.
- Solomon, Lyena. 2013. "How To Really Be Less Reliant On Google Search Traffic". Acedido a junho 2014. <http://www.searchenginepeople.com/blog/how-to-really-be-less-reliant-on-google-search-traffic.html>.
- Spruce Media. 2012. "Facebook Ad Report Q3 2012 - a Spruce Media presentation". Acedido a março 2014. <http://clearslide.com/v/pr4jyq>.
- Stauffer, Ron. 2013. "Bounce Rate Chart". Acedido a abril 2014. <http://www.infront.com/blogs/the-infront-blog/2013/2/8/bounce-rate-chart>.
- Stokes, Rob. 2011. "E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing." *Quirk Education: Cape Town, South Africa. Retrieved* no. 5 (22):2013.
- Tinberg, Jon. 2011. "Google Analytics Benchmarking". Acedido a março 2014. <http://thedma.com.au/blog/google-analytics-benchmarking/>.
- Towers, David. 2012. "PPC accounts for just 6% of total search clicks [infographic]". Acedido a junho 2014. <https://econsultancy.com/blog/10586-ppc-accounts-for-just-6-of-total-search-clicks-infographic#i.f77ugv12sefjqp>.
- W3Techs. 2014. "Usage statistics and market share of Google Analytics for websites". Acedido a junho 2014. <http://w3techs.com/technologies/details/ta-googleanalytics/all/all>.
- Web1Marketing. 2006. "Definition of Link-Building". Acedido a junho 2014. <http://www.web1marketing.com/glossary.php?term=link-building>.
- WordStream. 2011. "What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works". Acedido a março 2014. <http://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>.

ANEXO A: Indicadores das fontes de tráfego mais relevantes em Adclick Educação

<i>Fontes de tráfego</i>	<i>Total cliques</i>	<i>Total conversões</i>	<i>CPA médio</i>	<i>RPA médio</i>	<i>Custo total</i>	<i>Receita total</i>	<i>Margem</i>	<i>ROI médio</i>
Adclick Adwords	1520947	169105	4.89	1.93	148242	116803	-31439	0.91
Adclick Mystic*	27017	1191	0.25	0.56	3122	4492	1371	3.06
Adclick Facebook	59820	561	2.13	0.88	7063	3722	-3341	0.59
Tuto4pc International SL**	32634	654	0	0.01	235	433	198	1.91
WebbDone**	2532	754	0	0.01	270	462	192	1.43
AdvUp Srl.**	4048	1292	0.01	0.01	409	630	221	1.16
Mail&Brands Europe**	2906	836	0.01	0.01	303	510	206	1.64
Adclick Bing	44583	344	2.76	1.24	5018	3065	-1954	0.57
Adclick Email	5640	1371	0.17	0.23	785	816	31	0.86
Mirubi internet S.L.**	921	342	0	0.01	120	285	165	2.84
Adclick Doubleclick Display	334	20	0.01	0	88	7	-81	0.07
Adclick MB Parcerias*	3479	108	0	0.01	0	50	50	
Adclick GSP	539	20	2.05	0.6	339	167	-172	0.24
30-38 Webpilots Agency, Unipessoal Limitada**	11	2	0	0	1	4	3	4.86
Carla Sofia Silva Martins**	169	7	0	0	2	6	4	1.64
Adclick Education*	320	6	0	0.14	0	12	12	
Total	1705900	176613	12.28	5.64	165997	131464	-34534	21.78

* fontes internas

** afiliados

ANEXO B: Lista dos *websites* concorrentes identificados

URL	CATEGORY	COUNTRY	URL	CATEGORY	COUNTRY
Empregoeformacao.com	Education	Portugal	cursos.universia.es	Education	Spain
Bwizer.com	Education	Portugal	Mastermas.com	Education	Spain
eutenhovalor.com	Education	Portugal	Ceac.es	Education	Spain
Evolui.com	Education	Portugal	Cursosccc.com	Education	Spain
sabe-online.com	Education	Portugal	Ofertaformativa.com	Education	Spain
Formacao-Cursos.com	Education	Portugal	Canal cursos.com	Education	Spain
Cursos-Cit.com	Education	Portugal	Formacion.infojobs.net	Education	Spain
Cursostecnicos.pt	Education	Portugal	Aprendum.com	Education	Spain
net-empregos.com	Education Employment	Portugal	formacionsinbarreras.com	Education	Spain
expressoemprego.pt	Education Employment	Portugal	Cursopedia.com	Education	Spain
itjobs.pt	Education Employment	Portugal	Emagisterexpress.com	Education	Spain
Turijobs.pt	Education Employment	Portugal	Topformacion.com	Education	Spain
pt.jobrapido.com	Employment	Portugal	Aulatutorial.com	Education	Spain
Indeed.pt	Employment	Portugal	Cursoseducate.com	Education	Spain
emprego.trovit.pt	Employment	Portugal	Aprendelo.com	Education	Spain
emprego.sapo.pt	Employment	Portugal	Todocursosgratis.com	Education	Spain
jooble.com.pt	Employment	Portugal	Formacion.trabajos.com	Education	Spain
Cargadetrabalhos.net	Employment	Portugal	Educaciononline.com	Education	Spain
Empregosonline.pt	Employment	Portugal	Cursos.oficinaempleo.com	Education	Spain
careerjet.pt	Employment	Portugal	Formazion.com	Education	Spain
Es.mercadojobs.com	Employment	Portugal	Infocurso.com	Education	Spain
Emprego.mitula.pt	Employment	Portugal	Cursosap.com	Education	Spain
ofertas-emprego.com	Employment	Portugal	Estucurso.com	Education	Spain
Emprego24h.com	Employment	Portugal	Cursodirecto.com	Education	Spain
Anunciosempregos.com	Employment	Portugal	Iberestudios.es	Education	Spain
Best-Empregos.com	Employment	Portugal	cursos.Sucurriculum.com	Education	Spain
Proemprego.pt	Employment	Portugal	Emformo.cat	Education	Spain
Emprego.pro	Employment	Portugal	Auxiliaresdemadrid.com	Education	Spain
empregos.org	Employment	Portugal	Cursos.yobalia.com	Education	Spain
renego.com.pt	Employment	Portugal	Solocursos.net	Education	Spain
emprego.pt	Employment	Portugal	Turijobs.com	Education Employment	Spain
empregoxl.com	Employment	Portugal	infojobs.net	Employment	Spain
trabalhonahora.com	Employment	Portugal	indeed.es	Employment	Spain
tecnojobs.com.pt	Employment	Portugal	infoempleo.com	Employment	Spain
emprego.comunidades.net	Employment	Portugal	es.jobrapido.com	Employment	Spain
Jobsxl.com	Employment	Portugal	jooble.es	Employment	Spain
Simplyhired.pt	Employment	Portugal	laboris.net	Employment	Spain
trabalhar.pt	Employment	Portugal	Opcionempleo.com	Employment	Spain
Empregocm.pt	Employment	Portugal	Yobalia.com	Employment	Spain
Trabalhando.pt	Employment	Portugal	trabajos.com	Employment	Spain
emprego.universia.pt	Employment	Portugal	Oficinaempleo.com	Employment	Spain
bonsempregos.com	Employment	Portugal	es.jobomas.com	Employment	Spain
Portalemprego.eu	Employment	Portugal	primerempleo.com	Employment	Spain
Emprego.gowork.pt	Employment	Portugal	tecnoempleo.com	Employment	Spain
Empregos.pt	Employment	Portugal	trabajando.es	Employment	Spain
Empregosmanager.pt	Employment	Portugal	infofeina.com	Employment	Spain
Emprego.posot.com	Employment	Portugal	Experteer.es	Employment	Spain
cantinhodoemprego.com	Employment	Portugal	Computrabajo.es	Employment	Spain
Super-Emprego.com	Employment	Portugal	acciontrabajo.es	Employment	Spain
Portugalemprego.com	Employment	Portugal	njobs.es	Employment	Spain
emagister.com	Education	Spain	Simplyhired.es	Employment	Spain
Miriadax.net	Education	Spain	monster.es	Employment	Spain
Aprendemas.com	Education	Spain	Buscojobs.es	Employment	Spain
Auladirecta.com	Education	Spain	Buscaremplo.es	Employment	Spain
Educaweb.com	Education	Spain	Quieroempleo.com	Employment	Spain
lectiva.com	Education	Spain	Contactosdetrabajo.com	Employment	Spain
Tumaster.com	Education	Spain			

ANEXO C: Lista dos concorrentes identificados (métricas)

URL	CATEGORY	COUNTRY	INPUT DATE	EST. VISITS	TIME ON SITE	PAGE VIEWS	BOUNCE RATE
Empregoeformacao.com	Education	Portugal	17/06/2014	18,689	00:03:36	4.8	48.74%
Bwizer.com	Education	Portugal	17/06/2014	20,041	00:02:42	4.3	53.66%
eutenhovalor.com	Education	Portugal	17/06/2014	20,629	00:01:56	2.3	56.67%
Evolui.com	Education	Portugal	17/06/2014	14,367	00:05:24	6.3	38.02%
sabe-online.com	Education	Portugal	17/06/2014	13,940	00:03:37	3.5	55.80%
Formacao-Cursos.com	Education	Portugal	17/06/2014	5,858	00:03:52	5.2	46.24%
Cursos-Cit.com	Education	Portugal	17/06/2014	3,241	00:00:32	1.3	76.35%
Curstecnicos.pt	Education	Portugal	17/06/2014	2,785	00:00:44	1.5	75.86%
net-empregos.com	Education Employment	Portugal	17/06/2014	2,807,367	00:07:06	9.2	22.79%
expressoemprego.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	357,932	00:03:41	5.7	36.51%
itjobs.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	114,081	00:02:32	5.0	46.76%
Turijobs.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	51,644	00:07:54	11.7	31.82%
pt.jobrapido.com	Employment	Portugal	17/06/2014	736,958	00:03:05	3.1	41.46%
Indeed.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	582,819	00:04:47	4.1	40.68%
emprego.trovit.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	487,033	00:03:09	3.7	30.90%
emprego.sapo.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	508,628	00:04:37	6.0	40.16%
jooble.com.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	299,050	00:02:15	2.7	50.38%
Cargadetrabalhos.net	Employment	Portugal	17/06/2014	307,732	00:02:53	2.5	57.69%
Empregosonline.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	228,662	00:02:55	4.3	49.79%
careerjet.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	204,690	00:02:51	2.9	45.11%
Es.mercadojobs.com	Employment	Portugal	17/06/2014	192,944	00:02:58	2.9	44.84%
Emprego.mitula.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	194,963	00:02:52	3.2	45.88%
ofertas-emprego.com	Employment	Portugal	17/06/2014	73,591	00:03:12	3.8	53.63%
Emprego24h.com	Employment	Portugal	17/06/2014	82,994	00:02:18	2.4	59.69%
Anunciosempregos.com	Employment	Portugal	17/06/2014	82,599	00:01:28	1.8	72.06%
Best-Empregos.com	Employment	Portugal	17/06/2014	55,624	00:02:27	3.5	62.15%
Proemprego.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	62,218	00:01:50	3.0	66.35%
Emprego.pro	Employment	Portugal	17/06/2014	26,913	00:01:19	2.5	53.94%
empregos.org	Employment	Portugal	17/06/2014	33,233	00:01:30	2.0	65.87%
renego.com.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	19,047	00:01:48	2.8	49.90%
emprego.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	22,511	00:03:11	3.7	57.64%
empregoxl.com	Employment	Portugal	17/06/2014	26,505	00:01:28	2.5	67.60%
trabalhonahora.com	Employment	Portugal	17/06/2014	21,622	00:01:13	1.8	62.92%
tecnojobs.com.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	19,273	00:00:48	3.3	61.84%
emprego.comunidades.net	Employment	Portugal	17/06/2014	18,865	00:01:59	3.0	62.71%
Jobsxl.com	Employment	Portugal	17/06/2014	10,229	00:04:24	4.4	34.08%
Simplyhired.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	17,247	00:01:49	2.3	61.16%
trabalhar.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	14,518	00:02:35	3.2	55.11%
Empregocm.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	11,590	00:05:31	7.4	47.52%
Trabalhando.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	8,343	00:05:40	6.7	43.13%
emprego.universia.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	19,144	00:02:11	3.0	75.87%
bonsempregos.com	Employment	Portugal	17/06/2014	8,866	00:03:36	6.2	48.02%
Portalemprego.eu	Employment	Portugal	17/06/2014	11,507	00:01:28	2.4	61.82%
Emprego.gowork.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	8,098	00:03:19	5.1	46.49%
Empregos.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	11,453	00:01:54	2.2	66.96%
Empregosmanager.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	9,574	00:02:23	2.2	62.46%
Emprego.posot.com	Employment	Portugal	17/06/2014	6,602	00:01:57	2.1	68.69%
cantinhodoemprego.com	Employment	Portugal	17/06/2014	3,958	00:02:30	2.4	64.32%
Super-Emprego.com	Employment	Portugal	17/06/2014	2,823	00:02:35	1.9	59.36%
Portugalemprego.com	Employment	Portugal	17/06/2014	723	00:01:33	3.7	25.00%
emagister.com	Education	Spain	17/06/2014	1,818,314	00:02:38	2.2	73.73%
Miriadax.net	Education	Spain	17/06/2014	675,305	00:12:02	10.3	30.03%
Aprendemas.com	Education	Spain	17/06/2014	577,853	00:01:40	2.2	70.09%
Auladirecta.com	Education	Spain	17/06/2014	185,645	00:16:31	12.7	11.47%
Educaweb.com	Education	Spain	17/06/2014	580,332	00:01:40	1.6	82.04%
lectiva.com	Education	Spain	17/06/2014	255,565	00:03:31	3.5	61.64%
Tumaster.com	Education	Spain	17/06/2014	281,505	00:01:29	2.0	70.24%

URL	CATEGORY	COUNTRY	INPUT DATE	EST. VISITS	TIME ON SITE	PAGE VIEWS	BOUNCE RATE
curso.universia.es	Education	Spain	17/06/2014	123,334	00:02:13	2.7	60.11%
Mastermas.com	Education	Spain	17/06/2014	187,867	00:01:37	1.8	74.04%
Ceac.es	Education	Spain	17/06/2014	145,316	00:01:47	2.1	68.87%
Cursosccc.com	Education	Spain	17/06/2014	81,572	00:05:49	5.6	46.10%
Ofertaformativa.com	Education	Spain	17/06/2014	113,277	00:01:35	2.2	64.92%
Canalcursos.com	Education	Spain	17/06/2014	64,474	00:02:00	2.8	49.47%
Formacion.infojobs.net	Education	Spain	17/06/2014	64,198	00:01:37	2.4	54.01%
Aprendum.com	Education	Spain	17/06/2014	62,702	00:03:44	3.4	58.58%
formacionsinbarreras.com	Education	Spain	17/06/2014	41,095	00:10:05	8.8	43.04%
Cursopedia.com	Education	Spain	17/06/2014	43,554	00:05:51	3.5	60.76%
Emagisterexpress.com	Education	Spain	17/06/2014	45,884	00:03:23	2.8	65.13%
Topformacion.com	Education	Spain	17/06/2014	35,779	00:01:07	2.4	59.32%
Aulatutorial.com	Education	Spain	17/06/2014	21,538	00:04:11	6.4	38.83%
Cursoseducate.com	Education	Spain	17/06/2014	20,316	00:09:15	6.1	35.96%
Aprendelo.com	Education	Spain	17/06/2014	32,317	00:02:03	2.3	64.01%
Todocursosgratis.com	Education	Spain	17/06/2014	20,607	00:03:16	5.2	47.33%
Formacion.trabajos.com	Education	Spain	17/06/2014	30,912	00:01:21	2.2	65.63%
Educacionline.com	Education	Spain	17/06/2014	68,793	00:01:06	1.8	86.66%
Cursos.oficinaempleo.com	Education	Spain	17/06/2014	20,725	00:01:41	3.2	59.93%
Formazion.com	Education	Spain	17/06/2014	12,174	00:01:45	1.7	74.89%
Infocurso.com	Education	Spain	17/06/2014	11,220	00:01:13	1.9	73.29%
Cursosap.com	Education	Spain	17/06/2014	3,968	00:22:40	31.3	46.87%
Estucurso.com	Education	Spain	17/06/2014	4,331	00:01:46	2.4	52.44%
Cursodirecto.com	Education	Spain	17/06/2014	4,116	00:01:01	1.9	67.80%
Iberestudios.es	Education	Spain	17/06/2014	3,819	00:00:53	2.2	65.96%
curso.Sucurriculum.com	Education	Spain	17/06/2014	4,074	00:00:28	1.9	73.08%
Emformo.cat	Education	Spain	17/06/2014	1,839	00:02:22	2.8	59.72%
Auxiliaresdemadrid.com	Education	Spain	17/06/2014	2,493	00:01:16	2.1	71.88%
Cursos.yobalia.com	Education	Spain	17/06/2014	1,310	00:00:16	2.2	63.64%
Solocursos.net	Education	Spain	17/06/2014	1,700	00:00:52	1.8	78.26%
Turijobs.com	Education Employment	Spain	17/06/2014	275,192	00:04:56	7.0	33.57%
infojobs.net	Employment	Spain	17/06/2014	10,718,385	00:09:29	11.2	20.49%
indeed.es	Employment	Spain	17/06/2014	2,699,156	00:04:57	3.9	39.05%
infoempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	2,125,128	00:06:42	7.6	29.83%
es.jobrapido.com	Employment	Spain	17/06/2014	1,810,336	00:02:49	2.9	41.79%
jooble.es	Employment	Spain	17/06/2014	1,222,204	00:02:49	2.6	52.30%
laboris.net	Employment	Spain	17/06/2014	898,153	00:03:47	5.0	43.69%
Opcionempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	830,390	00:02:58	2.7	49.60%
Yobalia.com	Employment	Spain	17/06/2014	510,673	00:05:02	5.6	27.65%
trabajos.com	Employment	Spain	17/06/2014	659,938	00:03:45	4.5	48.46%
Oficinaempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	851,760	00:02:58	2.7	60.08%
es.jobomas.com	Employment	Spain	17/06/2014	603,223	00:03:14	3.3	51.00%
primerempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	445,475	00:02:47	3.6	51.45%
tecnoempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	330,177	00:04:43	6.4	38.83%
trabajando.es	Employment	Spain	17/06/2014	333,717	00:05:05	5.3	51.43%
infofeina.com	Employment	Spain	17/06/2014	211,246	00:05:11	6.0	30.79%
Experteer.es	Employment	Spain	17/06/2014	268,552	00:03:15	3.4	52.85%
Computrabajo.es	Employment	Spain	17/06/2014	247,977	00:02:44	3.3	52.93%
acciontrabajo.es	Employment	Spain	17/06/2014	205,401	00:03:45	4.4	44.51%
njobs.es	Employment	Spain	17/06/2014	267,959	00:01:46	2.0	65.85%
Simplyhired.es	Employment	Spain	17/06/2014	111,577	00:01:53	2.2	59.77%
monster.es	Employment	Spain	17/06/2014	83,781	00:03:32	4.8	46.54%
Buscojobs.es	Employment	Spain	17/06/2014	93,723	00:02:13	2.4	52.73%
Buscarempleo.es	Employment	Spain	17/06/2014	110,767	00:01:21	1.6	73.31%
Quieroempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	28,650	00:03:56	4.1	50.97%
Contactosdetrabajo.com	Employment	Spain	17/06/2014	23,860	00:03:03	3.2	49.32%

ANEXO D: Lista de concorrentes (ordenada por *Engaged Visits*)

URL	CATEGORY	COUNTRY	INPUT		TIME	PAGE	BOUNCE	ENGAGED
			DATE	EST. VISITS				
				ON SITE	VIEWS	RATE		VISITS
infojobs.net	Employment	Spain	17/06/2014	10,718,385	00:09:29	11.2	20.49%	8,522,707
net-empregos.com	Education Employment	Portugal	17/06/2014	2,807,367	00:07:06	9.2	22.79%	2,167,533
indeed.es	Employment	Spain	17/06/2014	2,699,156	00:04:57	3.9	39.05%	1,645,006
infoempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	2,125,128	00:06:42	7.6	29.83%	1,491,130
es.jobrapido.com	Employment	Spain	17/06/2014	1,810,336	00:02:49	2.9	41.79%	1,053,713
jooble.es	Employment	Spain	17/06/2014	1,222,204	00:02:49	2.6	52.30%	583,015
laboris.net	Employment	Spain	17/06/2014	898,153	00:03:47	5.0	43.69%	505,784
emagister.com	Education	Spain	17/06/2014	1,818,314	00:02:38	2.2	73.73%	477,636
Miriadax.net	Education	Spain	17/06/2014	675,305	00:12:02	10.3	30.03%	472,504
pt.jobrapido.com	Employment	Portugal	17/06/2014	736,958	00:03:05	3.1	41.46%	431,379
Opcionempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	830,390	00:02:58	2.7	49.60%	418,484
Yobalia.com	Employment	Spain	17/06/2014	510,673	00:05:02	5.6	27.65%	369,464
Indeed.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	582,819	00:04:47	4.1	40.68%	345,721
trabajos.com	Employment	Spain	17/06/2014	659,938	00:03:45	4.5	48.46%	340,111
Oficinaempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	851,760	00:02:58	2.7	60.08%	340,030
emprego.trovit.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	487,033	00:03:09	3.7	30.90%	336,536
emprego.sapo.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	508,628	00:04:37	6.0	40.16%	304,363
es.jobomas.com	Employment	Spain	17/06/2014	603,223	00:03:14	3.3	51.00%	295,569
expressoemprego.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	357,932	00:03:41	5.7	36.51%	227,256
primerempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	445,475	00:02:47	3.6	51.45%	216,282
tecnoempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	330,177	00:04:43	6.4	38.83%	201,961
Turijobs.com	Education Employment	Spain	17/06/2014	275,192	00:04:56	7.0	33.57%	182,797
Aprendemas.com	Education	Spain	17/06/2014	577,853	00:01:40	2.2	70.09%	172,841
Auladirecta.com	Education	Spain	17/06/2014	185,645	00:16:31	12.7	11.47%	164,358
trabajando.es	Employment	Spain	17/06/2014	333,717	00:05:05	5.3	51.43%	162,081
jooble.com.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	299,050	00:02:15	2.7	50.38%	148,377
infofeina.com	Employment	Spain	17/06/2014	211,246	00:05:11	6.0	30.79%	146,209
Cargadetrabalhos.net	Employment	Portugal	17/06/2014	307,732	00:02:53	2.5	57.69%	130,202
Experteer.es	Employment	Spain	17/06/2014	268,552	00:03:15	3.4	52.85%	126,623
Computrabajo.es	Employment	Spain	17/06/2014	247,977	00:02:44	3.3	52.93%	116,734
Empregosonline.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	228,662	00:02:55	4.3	49.79%	114,811
acciontrabajo.es	Employment	Spain	17/06/2014	205,401	00:03:45	4.4	44.51%	113,969
careerjet.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	204,690	00:02:51	2.9	45.11%	112,344
Es.mercadojobs.com	Employment	Portugal	17/06/2014	192,944	00:02:58	2.9	44.84%	106,433
Emprego.mitula.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	194,963	00:02:52	3.2	45.88%	105,522
Educaweb.com	Education	Spain	17/06/2014	580,332	00:01:40	1.6	82.04%	104,237
lectiva.com	Education	Spain	17/06/2014	255,565	00:03:31	3.5	61.64%	98,023
njobs.es	Employment	Spain	17/06/2014	267,959	00:01:46	2.0	65.85%	91,506
Tumaster.com	Education	Spain	17/06/2014	281,505	00:01:29	2.0	70.24%	83,767
itjobs.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	114,081	00:02:32	5.0	46.76%	60,731
cursos.universia.es	Education	Spain	17/06/2014	123,334	00:02:13	2.7	60.11%	49,195
Mastermas.com	Education	Spain	17/06/2014	187,867	00:01:37	1.8	74.04%	48,763
Ceac.es	Education	Spain	17/06/2014	145,316	00:01:47	2.1	68.87%	45,243
Simplyhired.es	Employment	Spain	17/06/2014	111,577	00:01:53	2.2	59.77%	44,890
monster.es	Employment	Spain	17/06/2014	83,781	00:03:32	4.8	46.54%	44,787
Buscojobs.es	Employment	Spain	17/06/2014	93,723	00:02:13	2.4	52.73%	44,299
Cursosccc.com	Education	Spain	17/06/2014	81,572	00:05:49	5.6	46.10%	43,964
Ofertaformativa.com	Education	Spain	17/06/2014	113,277	00:01:35	2.2	64.92%	39,733
Turijobs.pt	Education Employment	Portugal	17/06/2014	51,644	00:07:54	11.7	31.82%	35,212
ofertas-emprego.com	Employment	Portugal	17/06/2014	73,591	00:03:12	3.8	53.63%	34,124
Emprego24h.com	Employment	Portugal	17/06/2014	82,994	00:02:18	2.4	59.69%	33,454
Canalcursos.com	Education	Spain	17/06/2014	64,474	00:02:00	2.8	49.47%	32,576
Buscarempleo.es	Employment	Spain	17/06/2014	110,767	00:01:21	1.6	73.31%	29,560
Formacion.infojobs.net	Education	Spain	17/06/2014	64,198	00:01:37	2.4	54.01%	29,526
Aprendum.com	Education	Spain	17/06/2014	62,702	00:03:44	3.4	58.58%	25,972
formacionsinbarreras.com	Education	Spain	17/06/2014	41,095	00:10:05	8.8	43.04%	23,406

URL	CATEGORY	COUNTRY	INPUT DATE	EST. VISITS	TIME ON SITE	PAGE VIEWS	BOUNCE RATE	ENGAGED VISITS
Anunciosempregos.com	Employment	Portugal	17/06/2014	82,599	00:01:28	1.8	72.06%	23,080
Best-Empregos.com	Employment	Portugal	17/06/2014	55,624	00:02:27	3.5	62.15%	21,055
Proemprego.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	62,218	00:01:50	3.0	66.35%	20,935
Cursopedia.com	Education	Spain	17/06/2014	43,554	00:05:51	3.5	60.76%	17,093
Emagisterexpress.com	Education	Spain	17/06/2014	45,884	00:03:23	2.8	65.13%	15,998
Topformacion.com	Education	Spain	17/06/2014	35,779	00:01:07	2.4	59.32%	14,554
Quieroempleo.com	Employment	Spain	17/06/2014	28,650	00:03:56	4.1	50.97%	14,046
Aulatutorial.com	Education	Spain	17/06/2014	21,538	00:04:11	6.4	38.83%	13,174
Cursoseducate.com	Education	Spain	17/06/2014	20,316	00:09:15	6.1	35.96%	13,011
Emprego.pro	Employment	Portugal	17/06/2014	26,913	00:01:19	2.5	53.94%	12,396
Contactosdetrabajo.com	Employment	Spain	17/06/2014	23,860	00:03:03	3.2	49.32%	12,093
Aprendelo.com	Education	Spain	17/06/2014	32,317	00:02:03	2.3	64.01%	11,629
empregos.org	Employment	Portugal	17/06/2014	33,233	00:01:30	2.0	65.87%	11,343
Todocursosgratis.com	Education	Spain	17/06/2014	20,607	00:03:16	5.2	47.33%	10,853
Formacion.trabajos.com	Education	Spain	17/06/2014	30,912	00:01:21	2.2	65.63%	10,625
Empregoeformacao.com	Education	Portugal	17/06/2014	18,689	00:03:36	4.8	48.74%	9,580
renego.com.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	19,047	00:01:48	2.8	49.90%	9,543
emprego.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	22,511	00:03:11	3.7	57.64%	9,537
Bwizer.com	Education	Portugal	17/06/2014	20,041	00:02:42	4.3	53.66%	9,288
Educacionline.com	Education	Spain	17/06/2014	68,793	00:01:06	1.8	86.66%	9,175
eutenhovalor.com	Education	Portugal	17/06/2014	20,629	00:01:56	2.3	56.67%	8,939
Evolui.com	Education	Portugal	17/06/2014	14,367	00:05:24	6.3	38.02%	8,904
empregoxl.com	Employment	Portugal	17/06/2014	26,505	00:01:28	2.5	67.60%	8,588
Cursos.oficinaempleo.com	Education	Spain	17/06/2014	20,725	00:01:41	3.2	59.93%	8,306
trabalhonahora.com	Employment	Portugal	17/06/2014	21,622	00:01:13	1.8	62.92%	8,018
tecnojobs.com.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	19,273	00:00:48	3.3	61.84%	7,355
emprego.comunidades.net	Employment	Portugal	17/06/2014	18,865	00:01:59	3.0	62.71%	7,034
Jobsxl.com	Employment	Portugal	17/06/2014	10,229	00:04:24	4.4	34.08%	6,743
Simplyhired.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	17,247	00:01:49	2.3	61.16%	6,698
trabalhar.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	14,518	00:02:35	3.2	55.11%	6,517
sabe-online.com	Education	Portugal	17/06/2014	13,940	00:03:37	3.5	55.80%	6,162
Empregocm.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	11,590	00:05:31	7.4	47.52%	6,083
Trabalhando.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	8,343	00:05:40	6.7	43.13%	4,745
emprego.universia.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	19,144	00:02:11	3.0	75.87%	4,620
bonsempregos.com	Employment	Portugal	17/06/2014	8,866	00:03:36	6.2	48.02%	4,609
Portalemprego.eu	Employment	Portugal	17/06/2014	11,507	00:01:28	2.4	61.82%	4,393
Emprego.gowork.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	8,098	00:03:19	5.1	46.49%	4,333
Empregos.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	11,453	00:01:54	2.2	66.96%	3,784
Empregosmanager.pt	Employment	Portugal	17/06/2014	9,574	00:02:23	2.2	62.46%	3,594
Formacao-Cursos.com	Education	Portugal	17/06/2014	5,858	00:03:52	5.2	46.24%	3,149
Formacion.com	Education	Spain	17/06/2014	12,174	00:01:45	1.7	74.89%	3,057
Infocurso.com	Education	Spain	17/06/2014	11,220	00:01:13	1.9	73.29%	2,997
Cursosap.com	Education	Spain	17/06/2014	3,968	00:22:40	31.3	46.87%	2,108
Emprego.posot.com	Employment	Portugal	17/06/2014	6,602	00:01:57	2.1	68.69%	2,067
Estucurso.com	Education	Spain	17/06/2014	4,331	00:01:46	2.4	52.44%	2,060
cantinhodoemprego.com	Employment	Portugal	17/06/2014	3,958	00:02:30	2.4	64.32%	1,412
Cursodirecto.com	Education	Spain	17/06/2014	4,116	00:01:01	1.9	67.80%	1,325
Iberestudios.es	Education	Spain	17/06/2014	3,819	00:00:53	2.2	65.96%	1,300
Super-Emprego.com	Employment	Portugal	17/06/2014	2,823	00:02:35	1.9	59.36%	1,147
cursos.Sucurriculum.com	Education	Spain	17/06/2014	4,074	00:00:28	1.9	73.08%	1,097
Cursos-Cit.com	Education	Portugal	17/06/2014	3,241	00:00:32	1.3	76.35%	766
Emformo.cat	Education	Spain	17/06/2014	1,839	00:02:22	2.8	59.72%	741
Auxiliaresdemadrid.com	Education	Spain	17/06/2014	2,493	00:01:16	2.1	71.88%	701
Cursostecnicos.pt	Education	Portugal	17/06/2014	2,785	00:00:44	1.5	75.86%	672
Portugalemprego.com	Employment	Portugal	17/06/2014	723	00:01:33	3.7	25.00%	542
Cursos.yobalia.com	Education	Spain	17/06/2014	1,310	00:00:16	2.2	63.64%	476
Solocursos.net	Education	Spain	17/06/2014	1,700	00:00:52	1.8	78.26%	370

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Educação/Emprego na Adclick

Na equipa de Educação da Adclick faz-se a gestão de dois flows: NCursos e JobTide (cada um deles na versão PT e ES). O NCursos é um portal que oferece anúncios de cursos de formação e o JobTide fornece ofertas de emprego em diversas áreas de interesse.

As campanhas são transversais a um ou mais flows e estão associadas às “encomendas” dos clientes da Adclick. O tráfego gerado para cada campanha (e que passa por cada flow) é gerado através de diferentes fontes de tráfego. A tabela seguinte mostra as fontes de tráfego pagas e internas associadas atualmente a cada flow.

Tabela 1 - Fontes de tráfego dos vários flows [Hurry]

Fontes de tráfego	JobTide ES	JobTide PT	Ncursos ES	Ncursos PT
Google Adwords	X	X	X	X
Bing			X	
DoubleClick Display		X		
Facebook			X	X
GSP			X	X
Afiliados	X	X		
Fontes internas	X	X	X	X

Nota: Fontes internas engloba Email marketing e os próprios flows de Educação.

Discrepância: No Hurry aparece para o JobTide PT a fonte de tráfego Facebook, com valores iguais aos de Adwords. Isto acontece de 01/09/2013 (início do período de análise) até 15/10/2013 em todos os dias, e a partir daí em vários dias esporádicos

Análise das fontes de tráfego

De seguida apresenta-se uma análise das principais fontes de tráfego para cada flow. O período da análise está compreendido entre 01/09/2013 e 28/02/2014 (6 meses) [valores agrupados de 7 em 7 dias]. Esta análise obedece à seguinte estrutura:

- Overview:
 - Origem dos visitantes (fontes de tráfego);
 - Performance do flow ao longo do período em análise;
- Análise detalhada das principais fontes de tráfego:
 - Overview das campanhas;
 - Análise em função dos dias da semana;
 - Análise em função das horas do dia (se aplicável).

Métricas e indicadores

Adwords, Facebook e Afiliados

- Click-Through Rate (CTR) = Clicks / Impressions
 - Percentagem de anúncios vistos que foram clicados. Indicador da atratividade dos anúncios.
- Conversion Rate (CR) = Conversions / Clicks
 - Percentagem de visitantes que convertem. Indicador da atratividade da landing page e das Calls-to-action.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Cost-Per-Click (CPC) = Cost / Clicks
 - Custo de cada click.
- Cost-Per-Action (CPA) = Cost / Conversions
 - Custo de cada conversão.

Email marketing

- Unique Open Rate = Unique Opens / Sent
 - Número de indivíduos que abriu emails desta campanha. Ajuda a determinar se as subject lines e os campos From são eficazes e adequadas ao público-alvo.
- Unique CTR = Unique clicks / Sent
 - Número de vezes que os links presentes nos emails são clicados. Quanto mais relevante o conteúdo e as mensagens, maior esta taxa.
- Unique CTOR = Unique clicks / Open
 - Mede o quanto as pessoas se sentem motivadas a clicar em links, tendo aberto o email. Esta taxa é útil para avaliar a eficácia do conteúdo das mensagens e ofertas, assim como das calls to action.
- CR = Conversions / Sent
 - Mostra quantas pessoas que receberam os emails clicaram através de todo o percurso até terem convertido na landing page, ou seja, se o objetivo está a ser cumprido ou não.
- UR = Unsubscriptions / Sent
 - Número de pessoas que escolhe não voltar a receber mais emails desta campanha. É um bom indicador para medir a qualidade dos subscritores mas também do quão relevante o público acha o conteúdo.

[<http://www.fulcrumtech.net/resources/my-8-favorite-metrics-for-judging-the-health-of-an-email-marketing-program>] [http://www.idealware.org/articles/email_metrics.php]

[<http://www.mailermailer.com/resources/metrics/2013/open-rates.rwp>]

JobTide ES

Overview

Tabela 2 - Fontes de tráfego associadas ao JobTide ES [afilea]

Fonte	Nº Clicks	Nº Conversões	CR média
Google Adwords	393630	74479	19,7%
Fontes internas	3984	1384	35,6%
Afiliados	2339	769	36,4%
Total	399953	76632	30,5%

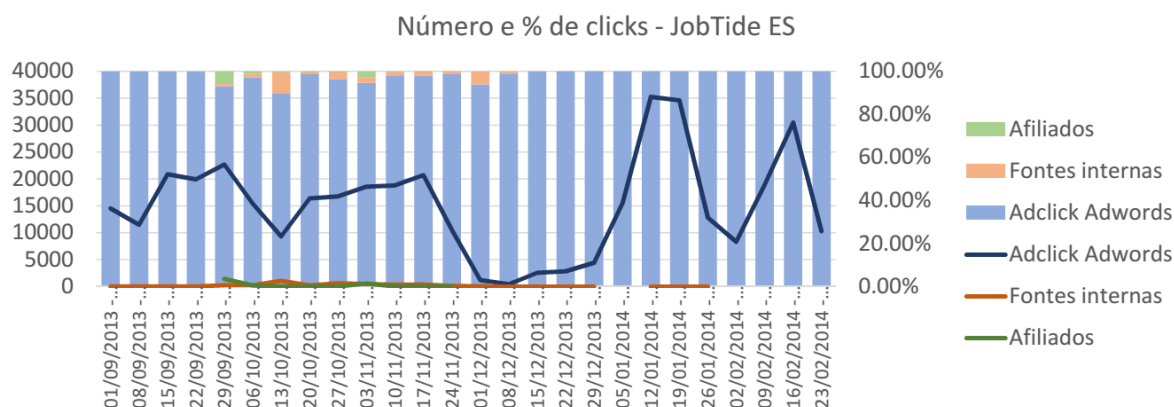


Gráfico 1 - Número de clicks de cada fonte ao longo do tempo - JobTide ES [afilea]

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Para o JobTide ES, 98,4 % das visitas chegam através de Adwords, em média.
- Taxa de conversão de Adwords é a mais baixa dos três tipos de fontes. -> Apesar do volume gerado, esta fonte de tráfego abrange um público muito alargado, o que se reflete na baixa CR (quando comparada com as outras fontes deste flow).

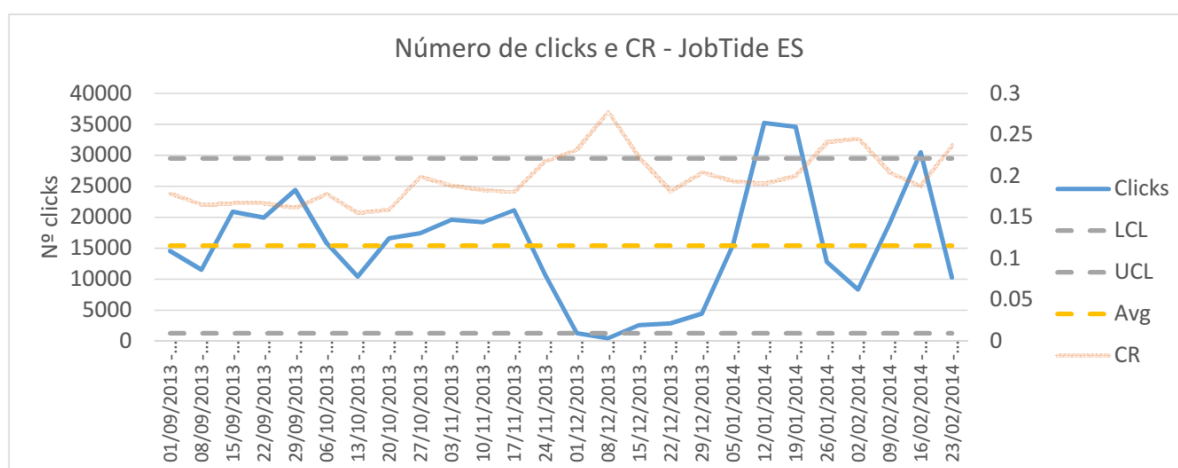


Gráfico 2 - Número de clicks e CR ao longo do tempo - JobTide ES [afílea]

Clicks:

Pode destacar-se um número de clicks (e conversões) anormalmente baixo no mês de dezembro, assim como dois picos bastante acima da média em janeiro e fevereiro. Possíveis causas:

- Interrupção das campanhas;
- Mudanças no CPC/CPA;
- Comportamento (sazonal) dos utilizadores.

CR:

Taxa de conversão maioritariamente constante (o que demonstra que a forma da curva do número de conversões é em tudo semelhante à do número de clicks), podendo-se salientar os seguintes pontos:

1. Pico da taxa de conversão no mês de dezembro.
 - Deve-se aos valores muito baixos tanto dos clicks como das conversões – qualquer pequena variação pode ter um grande impacto.
2. Aumento em final de janeiro / início de fevereiro – coincide com a diminuição acentuada do número de clicks.
 - Significa que a redução de visitas nesse período afetou mais os visitantes que não estão dispostos a converter – melhoria da eficiência de conversão.

De seguida apresenta-se uma análise mais detalhada da evolução do número de clicks de forma a tentar encontrar explicações para as situações identificadas acima.

- Interrupção de campanhas?

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Tabela 3 – Conversões por principais campanhas ativas associadas ao JobTide ES [Hurry]

	Adclick - ES - Adclick [ES]	Adgo - ES - Ofertas y Bonos	Coregistros - ES - Sorteo premios ES	Dooplan/Grupazo - ES - Dooplan	Double6 - ES - shoppingdeal	Enti - ES - DKV	MasterD - ES - Master D - Onscirionnes	MasterD - ES - MasterD [Prof]	Metlife ES - ES - Seguro dental Plus	Metlife ES - ES - Seguro dental Plus	Muestras Gratis	NEW Cursos ES	Ruga - ES - Ruga	SocialDAH - ES - SocialDAH [es] - Fenna	Tutocard - ES - Bono Tour ES	Ulises - ES - CEAC [Asesor]	Ulises - ES - CEAC [Televisual]	Ulises - ES - Deusto Formacion	Ulises - ES - Deusto Salud
01/09/2013 - 07/09/2013	2060			478	703		18	19	176		4	13		2287				43	49
08/09/2013 - 14/09/2013	1164	0		348			13	19	91		1	5	742	1408				21	31
15/09/2013 - 21/09/2013	2408	1315		765			6	49	250		5	6	3049	3368				11	96
22/09/2013 - 28/09/2013	2108	3097							78		5	2	1791	2842				57	122
29/09/2013 - 05/10/2013	2265	2151				116	12	23			6	4		3102				94	45
06/10/2013 - 12/10/2013	1673					145	19	16			2	10		2332				22	26
13/10/2013 - 19/10/2013	962					44		5			1	4		1337				22	17
20/10/2013 - 26/10/2013	1623					79		10			3	9		2281	315			34	48
27/10/2013 - 02/11/2013	1980					86		19			1	21		2807	1062			43	64
03/11/2013 - 09/11/2013	2136					107		9			3	23		2947	1420			27	45
10/11/2013 - 16/11/2013	2062					108		11			6	26		2877	1516			38	21
17/11/2013 - 23/11/2013	2287					102		12			7	21		3154	1177			32	24
24/11/2013 - 30/11/2013	1227					61		8			3	11		1662	646			8	12
01/12/2013 - 07/12/2013	192										0			249	117				
08/12/2013 - 14/12/2013	91													116	41				
15/12/2013 - 21/12/2013	310							5			0			470	185	0	7	8	7
22/12/2013 - 28/12/2013	277		117					3			1	0		411	142		4	3	5
29/12/2013 - 04/01/2014	501		237					4			1			750	265		11	4	11
05/01/2014 - 11/01/2014	1656		354					31			2	0		2515	919	22	37	11	32
12/01/2014 - 18/01/2014	3767					84		61	6	11	0			5578	2168	82	78	8	63
19/01/2014 - 25/01/2014	3661					117		64	24	8	0			5345	2098	75	66	39	73
26/01/2014 - 01/02/2014	1890					67		17	11	2	0			2688	1041	40		17	30
02/02/2014 - 08/02/2014	1181					32		21	6		0			1686	652	33		15	15
09/02/2014 - 15/02/2014	2100					77		42	13		0			3111	1193	57	41	6	30
16/02/2014 - 22/02/2014	3172					101		49	12	1	0			4695	1804	11	93		76
23/02/2014 - 01/03/2014	1289					41		22	7		0			1895	748		37		
Total conversões	44042	6563	708	1591	703	1367	68	519	595	79	73	155	5582	61913	17509	320	374	563	942

Verifica-se que em pelo menos 6 campanhas deixaram de se registrar conversões no início de dezembro. No entanto, dado que naquelas que continuaram ativas (apenas 3) também se registou uma diminuição acentuada, conclui-se que isto não foi uma causa mas sim uma consequência da diminuição do CPA.

- Alteração no CPC/CPA?

Para analisar a evolução do CPC ou CPA, pode-se fazê-lo analisando apenas a fonte Adwords, já que esta representa quase a totalidade de volume para este flow.

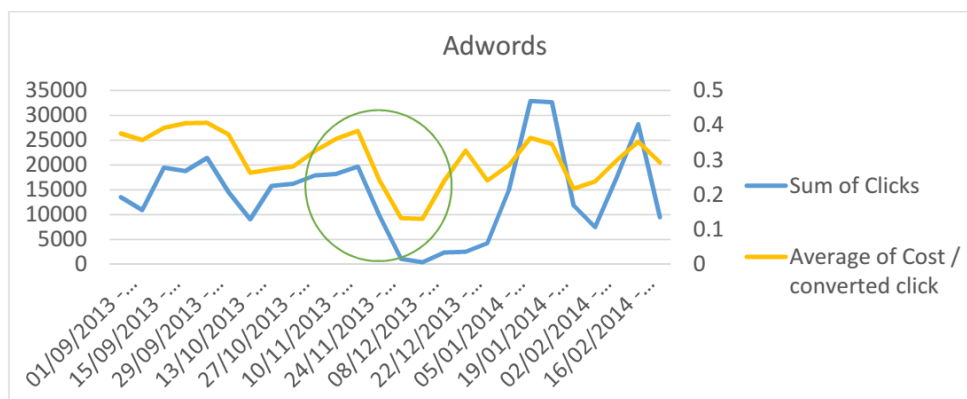


Gráfico 3 - Nº clicks e CPA [Adwords]

É possível verificar que o CPA foi baixado durante este período (desinvestimento), o que explica a diminuição do número de clicks e conversões (e impressões). Também se podem explicar os picos de janeiro e fevereiro da mesma forma.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Aumento do ROI

[<http://www.wordstream.com/blog/ws/2012/03/14/ppc-bid-management-guide> “At some point you may need to focus on increasing volume (impressions, clicks). At other points you may need to focus on improving ROI (lowering CPA, increasing conversion rate)”] [<http://blog.firstclickdigital.co.uk/online-marketing-tips/ppc-optimisation-optimising-keywords-bids-and-ads-for-increased-roi>]

Keywords negativas: [<http://www.whitepaperdepot.com/blog/tips-to-cut-adwords-cost-and-increase-roi> “Less stray clicks = lower overall costs = higher AdWords ROI”]

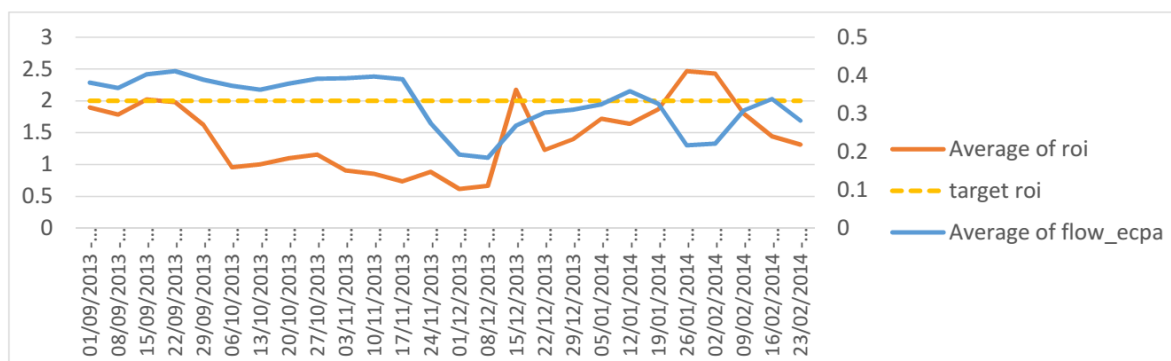


Gráfico 4 - Evolução do ROI e CPA [Hurry]

- Verifica-se um aumento do ROI no período indicado, mas depois volta a diminuir.
[Coeficiente de correlação = -0,06]

- Comportamento (sazonal) dos utilizadores?

[<http://www.google.com/trends/explore#q=empleo&geo=ES&cmpt=date>]



Verifica-se um comportamento sazonal para a keyword “empleo” no Google (Espanha). Isto pode ajudar a explicar os valores mínimos de volume em dezembro e os consequentes picos em janeiro e fevereiro.

Google Adwords

Tabela 4 - Campanhas de adwords do JobTide ES

Nome campanha	Nº Impressões	Nº Clicks	CTR média	Nº Conversões	CR média
Display-Content-Image-DCO-CPA Target	11621517	186900	1,9%	43540	23,7%
Search-Phrase-CPA target	9082200	164261	2,0%	24318	16,4%
Display-Content-Text-DCO-CPA target	3143189	20393	0,7%	4942	20,8%
Total	23846906	371554	1,5%	72800	20,3%

- Campanha de Image-Display com melhor performance e maior volume.
- Campanha de Search com volume semelhante à de Display (Image) mas com menor CR.
- Campanha de Text-Display com volume mais baixo mas com CR alto.
- As campanhas Image-Display e Search apresentam uma CTR acima da média para todas as indústrias (1,75%), enquanto a de Text-Display apresenta valores muito baixos.

[<http://tendenci.com/help-files/pay-per-click-ppc-metrics-with-definitions>]

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Análise dias da semana (Adwords)

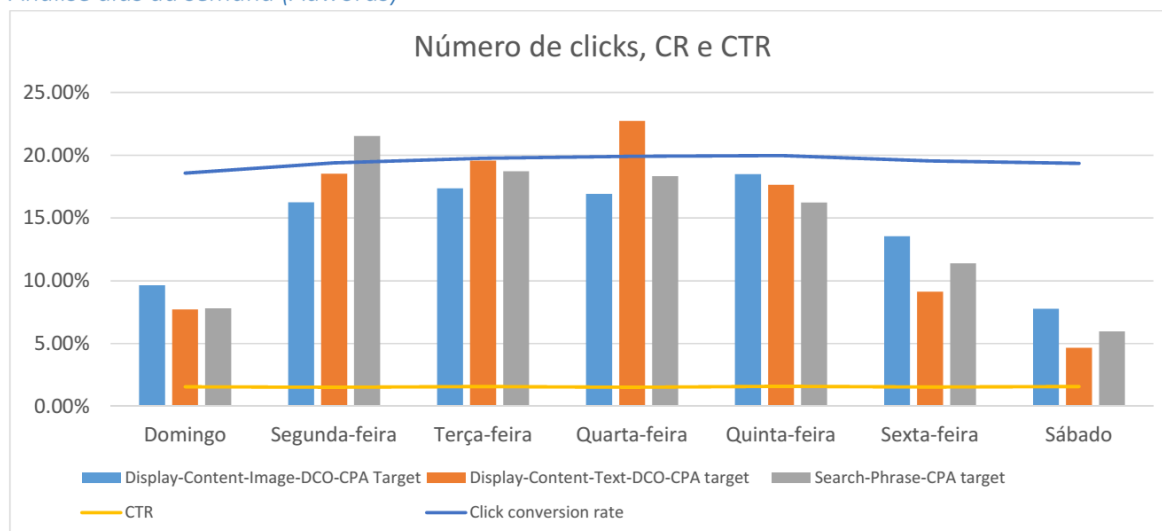


Gráfico 5 - Clicks, CR e CTR por dias da semana - JobTide ES [Adwords]

- Tanto nas campanhas de Search como de Content da Adwords, observa-se uma tendência para que ao fim de semana haja menos clicks (assim como menos impressões e conversões – CR e CTR constantes). Esta diminuição é, em média, cerca de 55%.
 - Isto deve-se ao facto de ao fim de semana as pessoas aproveitarem o seu tempo livre e não utilizarem tanto a internet (neste caso, no contexto de procura por oportunidades de emprego)
- A CTR apresenta uma média de 1,56%. A CR apresenta valores ligeiramente mais baixos ao fim de semana, mas não apresenta grandes variações (18,57% - 19,97%).
- Pode verificar-se ainda que a campanha de Search atinge o seu valor máximo à segunda-feira, enquanto na campanha de Text-Display isso acontece à Quarta-feira e na de Image-Display à quinta-feira.

Análise horas do dia (Adwords)

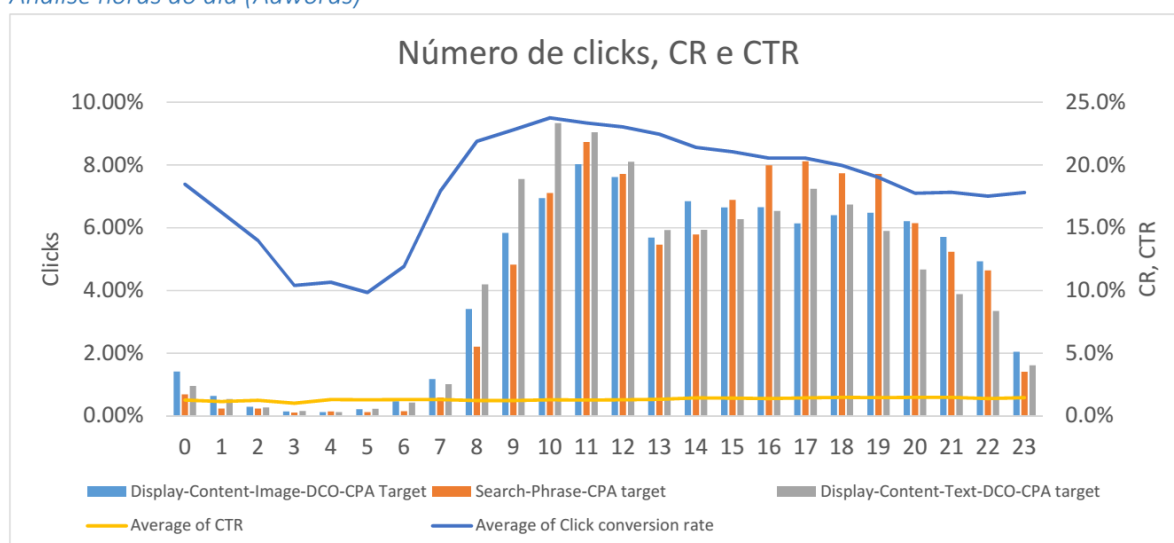


Gráfico 6 - Clicks, CR e CTR por horas do dia - JobTide ES [Adwords]

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Podem distinguir-se dois grupos distintos, no que toca ao número total de clicks:
 - Das 23:00 às 8:00 (média = 2403)
 - Das 8:00 às 23:00 (média = 23328)
 - Este período com valores residuais coincide sobretudo com as horas em que as pessoas estão normalmente a dormir.
- É notória uma quebra entre as 13:00 e as 14:00 no número de clicks.
 - Devido à hora de almoço.
- Os valores máximos ocorrem no final da manhã (entre as 10:00 e as 12:00) e ao fim da tarde (17:00 – 19:00) também ocorrem valores elevados - isto é mais notório na campanha Search.
- No que diz respeito à CTR, esta mantém-se constante ao longo do dia (média de 1,3%)
 - Significa que a forma da curva do número de impressões é em tudo semelhante à do número de clicks.
- Em relação à CR média, esta apresenta valores máximos no final da manhã (11:00 – 12:00), na ordem dos 23,8%, e vai decrescendo gradualmente ao longo do resto do dia, não sofrendo grandes variações. No entanto, no período de menores clicks (23:00 – 8:00) esta taxa também diminui de forma considerável.
 - Demonstra que a curva do número de conversões é semelhante à do número de clicks, diminuindo ainda mais no período com valores residuais.

Email Marketing (Adclick Email)

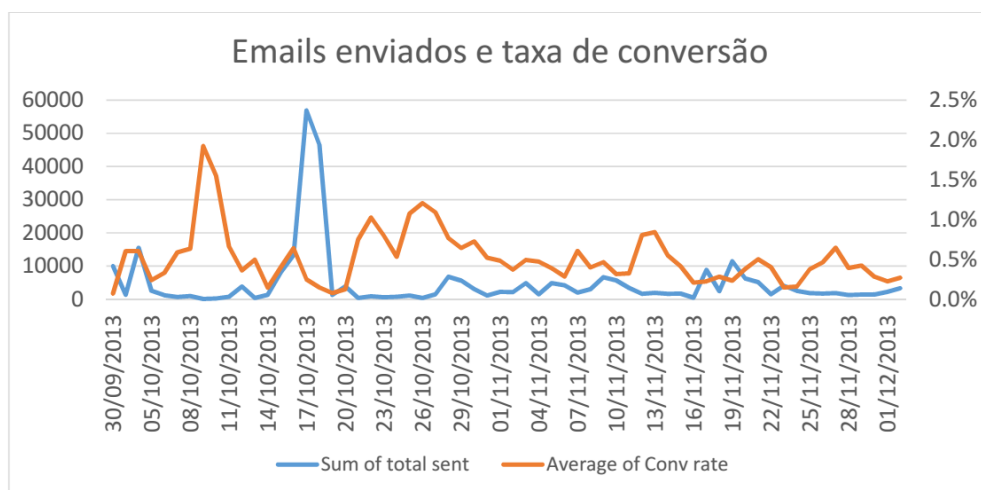
Período de análise (Yellow): 30/09/2013 - 02/12/2013

Overview (OLD.ES.JobTide-AA):

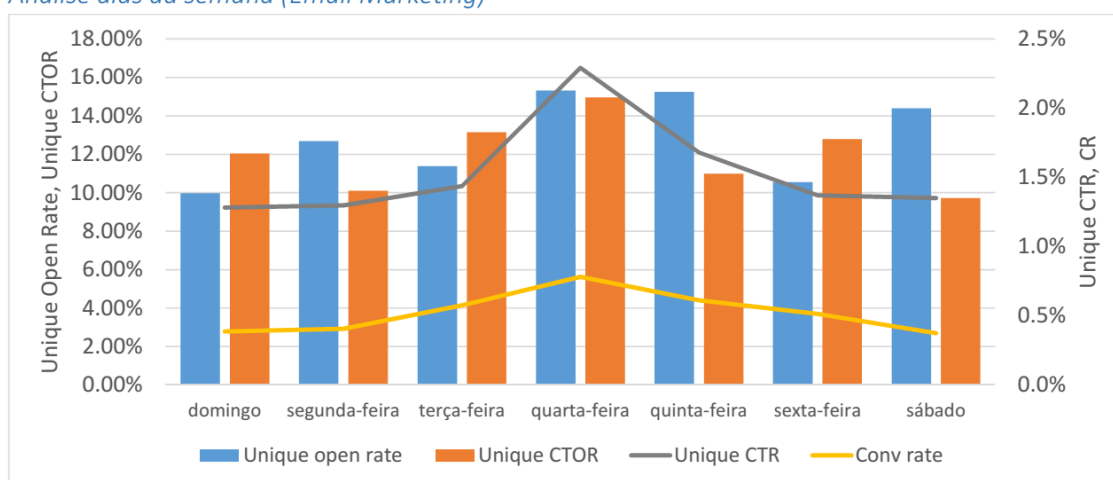
Total sent	296387
Unique Open Rate	12,8%
Unique Click-Through Rate	1,5%
Unique Click-to-Open Rate	11,9%
Conversion Rate	0,5%
Unsubscription Rate	0,2%

- Unique Open Rate = Unique Opens / Sent
 - Os valores médios na indústria Marketing e Advertising são de 15,4%, pelo que a Open Rate desta campanha se encontra um pouco abaixo da média.
- Unique CTR = Unique clicks / Sent
 - Para o Marketing e Advertising, os valores médios são 2,3%, estando assim o valor da taxa associado a esta campanha abaixo da média.
- Unique CTOR = Unique clicks / Open
 - Valores médios (Marketing e Advertising) rondam os 15%. Esta taxa está assim abaixo da média.
- CR = Conversions / Sent
 - Valores médios entre 1-5%. O valor médio desta taxa para esta campanha está assim abaixo dos valores normais.
- UR = Unsubscriptions / Sent
 - Valores médios abaixo de 1%, pelo que esta taxa se encontra dentro da normalidade.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação



- Analisando a evolução dos emails enviados ao longo do tempo, podem apenas destacar-se os dias 17 e 18 de Outubro 2013, com um número bastante acima da média.
- No que diz respeito à taxa de conversão, destacam-se certos períodos onde esta está muito acima da média (por exemplo, dias 9 e 10 de Outubro 2013). No entanto, estes coincidem com períodos de poucos emails enviados, sendo assim normal uma maior discrepância de valores.

Análise dias da semana (Email Marketing)

- **Unique Open Rate**
 - Atinge valores máximos à quarta (15,3%), quinta (15,2%) e sábado (14,4%). Menores valores ao domingo (10%) e terça-feira (11,4%).
- **Unique Click-Through Rate**
 - Verifica-se um pico máximo a meio da semana, quarta-feira (2,3%). Nos restantes dias está dentro da média (1,3%-1,7%).
- **Unique Click-To-Open Rate**
 - Valor máximo à quarta-feira (15%) e valores mínimos ao sábado (9,7%) e segunda-feira (10,1%).
- **Conversion Rate**
 - Atinge também o seu pico à quarta-feira (0,8%), atingindo o valor mínimo ao fim de semana e segunda-feira (0,4%).

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Em relação à unsubscribe rate, esta mantém-se constante (0,2%) ao longo de toda a semana, ultrapassando apenas os 0,3% à quarta-feira.

Através desta análise, pode concluir-se que os piores dias para enviar emails desta campanha, com base nas informações do passado, são ao fim de semana, tornando-se cada vez melhores à medida que se aproxima de quarta-feira, o dia em que as taxas parecem ser mais favoráveis.

JobTide PT

Overview

Tabela 5 - Fontes de tráfego associadas ao JobTide PT [afilea]

Fonte	Nº Clicks	Nº Conversões	CR média
Adclick Adwords	620277	86181	13,5%
Afiliados	40882	3118	22,2%
Fontes internas	358	118	37,1%
Total	661517	89417	24,3%

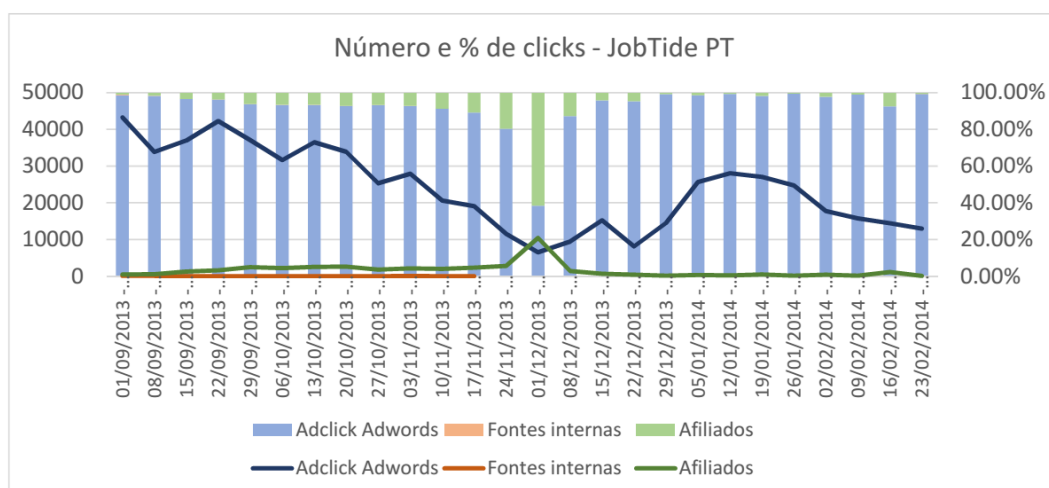


Gráfico 7 - Número de clicks de cada fonte ao longo do tempo - JobTide PT [afilea]

- Para o JobTide PT, 93,8 % das visitas chegam através de Adwords, em média.
- Taxa de conversão de Adwords é a mais baixa dos três tipos de fontes.
 - Apesar do volume gerado, esta fonte de tráfego abrange um público muito alargado, o que se reflete na baixa CR (quando comparada com as outras fontes deste flow).
- Ao contrário do que acontece no JobTide ES, no JobTide PT os afiliados ocupam o segundo lugar no volume de tráfego.
- Existe um período em que o volume de tráfego fornecido pelos afiliados chega a ultrapassar o que chega de Adwords. Após uma análise mais detalhada, verifica-se que no dia 02/12/2013, entre as 17:00 e as 18:00, o número de clicks associado ao afiliado Tuto4pc International SL foi de 7886. Este número elevado de clicks não foi acompanhado por uma subida do número de conversões.
 - Tentativa de burla? (se o pagamento for CPC)
 - Algum tipo de evento/campanha extraordinário?

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

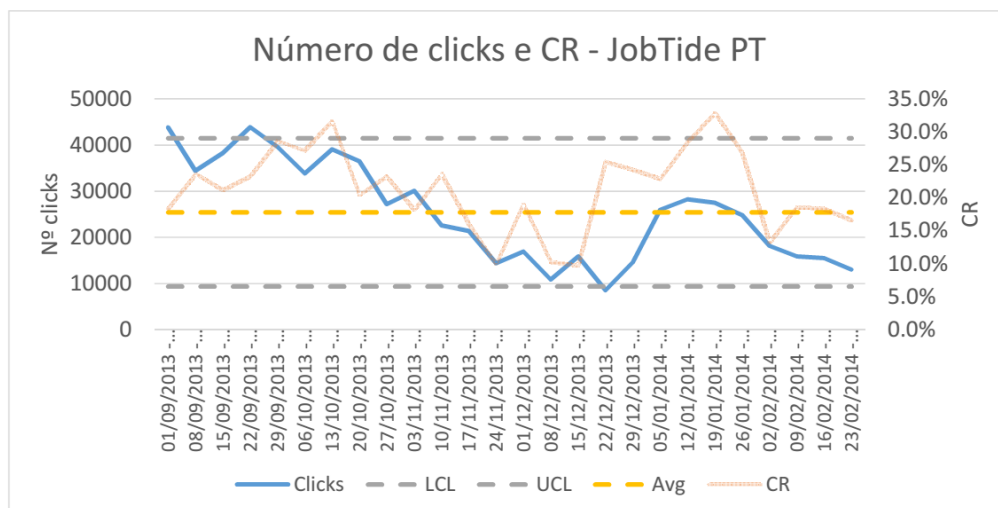


Gráfico 8 - Número de clicks e CR ao longo do tempo - JobTide PT [afílea]

Clicks:

À semelhança do que acontecia do JobTide ES, verifica-se uma diminuição do número de clicks no mês de dezembro (dando-se no entanto de uma forma mais gradual), seguido de um aumento substancial no mês de janeiro.

CR:

- Taxa de conversão com algum ruído. Pode dever-se à maior dependência em afiliados?
- Valores menores no mês de dezembro: Neste período a diminuição do número de clicks levou a uma perda ainda maior no número de visitantes dispostos a converter.
- Valores máximos em janeiro: O aumento de clicks foi “saudável” na medida em que a percentagem desses visitantes dispostos a converter aumentou.

Número de clicks e conversões anormalmente baixo no mês de dezembro.

À semelhança do que se verificou no JobTide ES, também aqui se pode estabelecer uma relação entre o nº de clicks e o CPA. O CPA foi baixado durante este período, o que explica a diminuição do número de clicks e conversões (e impressões). Também se pode explicar o pico de janeiro da mesma forma.

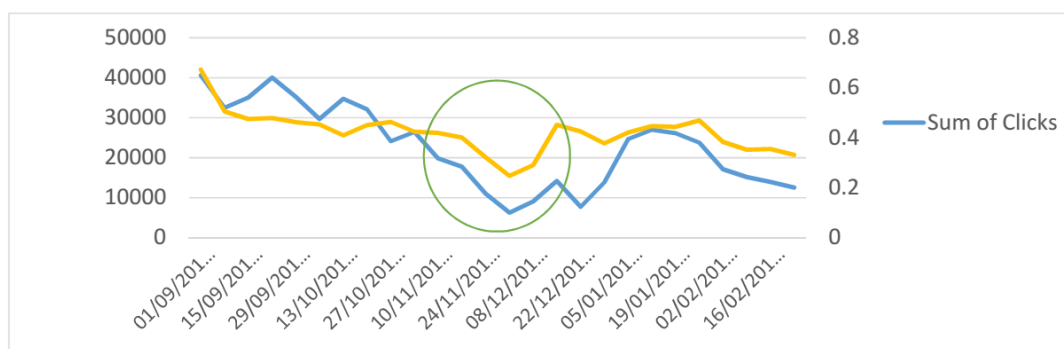


Gráfico 9 - Nº clicks e CPA [Adwords]

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

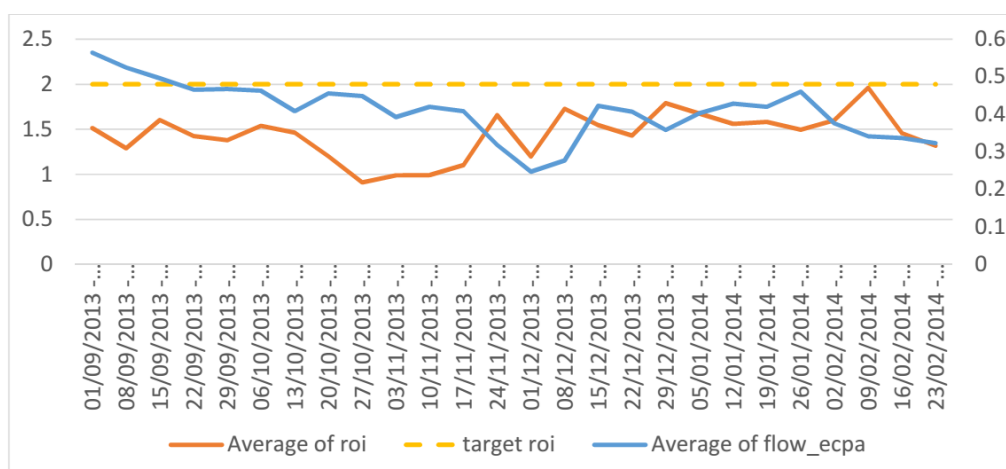


Gráfico 10 - Evolução do ROI e CPA [Hurry]

Verifica-se um aumento do ROI no período indicado, mas depois volta a diminuir.
[Coeficiente de correlação = -0,17]

- Interrupção de campanhas?

Tabela 6 - Conversões por principais campanhas ativas associadas ao JobTide PT [Hurry]

Row Labels	Adclick - PT - Adclick [PT]	AdSense for Content	CEAC - PT - CEAC [hot leads]	CIT - PT - CIT	Connecta - PT - ACE	Cursos Master D PT	DigitalSales - PT - Wall Street Institute	DUE - PT - Bluebirds	IMF PT - PT - IMF Portugal	MasterD - PT - MasterD - Inovacao	MasterD - PT - MasterD - Tecnicos	MetLife - PT - Metlife Geral [spon]	Netaffiliation - PT - LaRedoute [spon]	Netaffiliation - PT - Medicare [hot lead]	NEW NCursos PT	Optimus Recrutamento	Publicidees - PT - NetVantagens [spon]	SÁtios - PT - Life Cooler	SocialDAH - PT - SocialDAH [pt] - [spon]	Spartoo - PT - Spartoo [spon] Maes	Tuttocard - PT - Bono Tour PT
01/09/2013 - 07/09/2013	3559	207	139		600	79			9	226		700			87	112	4333		3729	2338	
08/09/2013 - 14/09/2013	2585	587	90		600	119			5	190		600			57	37	3158		2677		
15/09/2013 - 21/09/2013	3397	640	132		600	142			19	318		600			52	3	3102		3526		
22/09/2013 - 28/09/2013	3765	585	83		700	144			12	328		700			37	4			3915		
29/09/2013 - 05/10/2013	3134	476	124		700	138			9	213		700			25	4			2494		
06/10/2013 - 12/10/2013	2655	283	112		400	99			15	203		700			30	2	1944		2783		
13/10/2013 - 19/10/2013	3341	315	135			94			13	247		700			27	2	4349		3488		
20/10/2013 - 26/10/2013	2860	372	22			100			13	149	5	700			25	4	3707		2978		454
27/10/2013 - 02/11/2013	1926	310				119			4	20	4	700			14	3	984		2011		87
03/11/2013 - 09/11/2013	2226	355				155			7			300			18	2	2862		2325		2353
10/11/2013 - 16/11/2013	1510	284		13		99			9						20	1	1912		1567		1622
17/11/2013 - 23/11/2013	1314	239		47		84			4						37		1506		1377		1153
24/11/2013 - 30/11/2013	835	148		44		89			2						28				867		795
01/12/2013 - 07/12/2013	576	110	25						4								624		602		511
08/12/2013 - 14/12/2013	771	170	35				22	1	12	3				29			965	730	802		699
15/12/2013 - 21/12/2013	1095	218	47				72	7	60	24				81			1375	506	1152		993
22/12/2013 - 28/12/2013	534	92	26				50	1	28	6				38			126		562		527
29/12/2013 - 04/01/2014	984	242	38				52	6	36	21				77			1154		1036		878
05/01/2014 - 11/01/2014	1723	358	69				17	15	79	33				134			2248		1820		1505
12/01/2014 - 18/01/2014	1902	510	72					5	80	33				136			1645		1973		1697
19/01/2014 - 25/01/2014	1842	505	63			19	6	86	30				485	137			1604		1926		1530
26/01/2014 - 01/02/2014	1651	383	45			81	4	66	23				1102	149			1199		1727		1465
02/02/2014 - 08/02/2014	1160	360				46		58	20					135			1525		1226		1011
09/02/2014 - 15/02/2014	991	280				44		49	18					108			1332		1028		895
16/02/2014 - 22/02/2014	1007	268				36		51	19					100			1340		1057		913
23/02/2014 - 01/03/2014	856	151				43		55	13					72			1131		891		772
Grand Total	48199	8448	837	524	3600	1461	269	213	170	2554	252	6400	1587	1196	457	174	44125	1236	49539	2338	19860

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Comportamento (sazonal) dos utilizadores?

<http://www.google.com/trends/explore#q=emprego&geo=PT&cmpt=date>



Verifica-se um comportamento sazonal para a keyword “emprego” no Google (Portugal). Isto pode ajudar a explicar os valores mínimos de volume em dezembro e os consequentes picos em janeiro e fevereiro.

Google Adwords

Tabela 7 - Campanhas de adwords do JobTide PT

Campanhas	Nº Impressões	Nº Clicks	CTR média	Nº Conversões	CR média
Display-Content-Image-CPA target-DCO	12083470	133874	1,5%	31003	23,4%
Display-Content-Text-CPA target-DCO	17621535	30558	0,2%	5693	18,8%
Search	17889080	423495	2,6%	48078	11,1%
Search-CPA target	9341940	188190	2,0%	20921	10,8%
Search-Detalhado-Broad-CPA	5458195	143902	2,7%	16028	10,7%
Search-Detalhado-Phrase-CPA	3088945	91403	3,0%	11129	11,8%
Grand Total	47594085	587927	1,9%	84774	15,1%

- Campanhas de Search (combinadas) com maior volume mas menor CR.
- Campanha de Image-Display com melhor CR.
- Campanha de Text-Display com número de impressões elevado mas CTR muito baixo.
- As campanhas Search apresentam uma CTR acima da média para todas as indústrias (1,75%), Image-Display está um pouco abaixo da média e Text-Display apresenta valores muito baixos.

Análise dias da semana (Adwords)

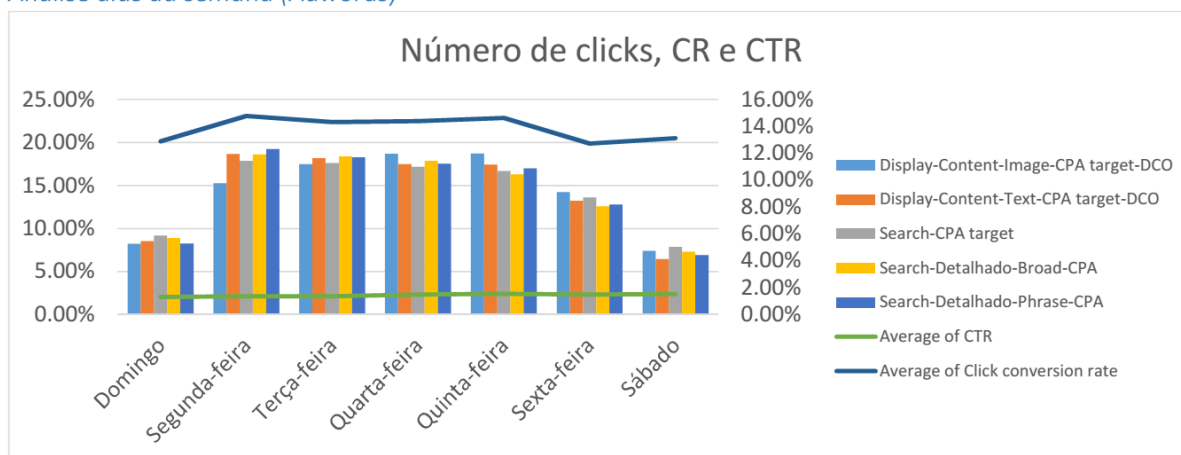


Gráfico 11 - Clicks, CR e CTR por dias da semana - JobTide PT [Adwords]

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Tanto nas campanhas de Search como de Content da Adwords, observa-se uma tendência para que ao fim de semana haja menos clicks. Esta diminuição é, em média, cerca de 52%.
 - Isto deve-se ao facto de ao fim de semana as pessoas aproveitarem o seu tempo livre e não utilizarem tanto a internet (neste caso, no contexto de procura por oportunidades de emprego)
- Pode observar-se que a CTR é constante ao longo da semana, o que significa que o número de conversões apresenta um comportamento em tudo semelhante ao número de clicks.
- A taxa de conversão também não apresenta grandes variações, apresentando no entanto menores valores à sexta-feira e fim-de-semana.

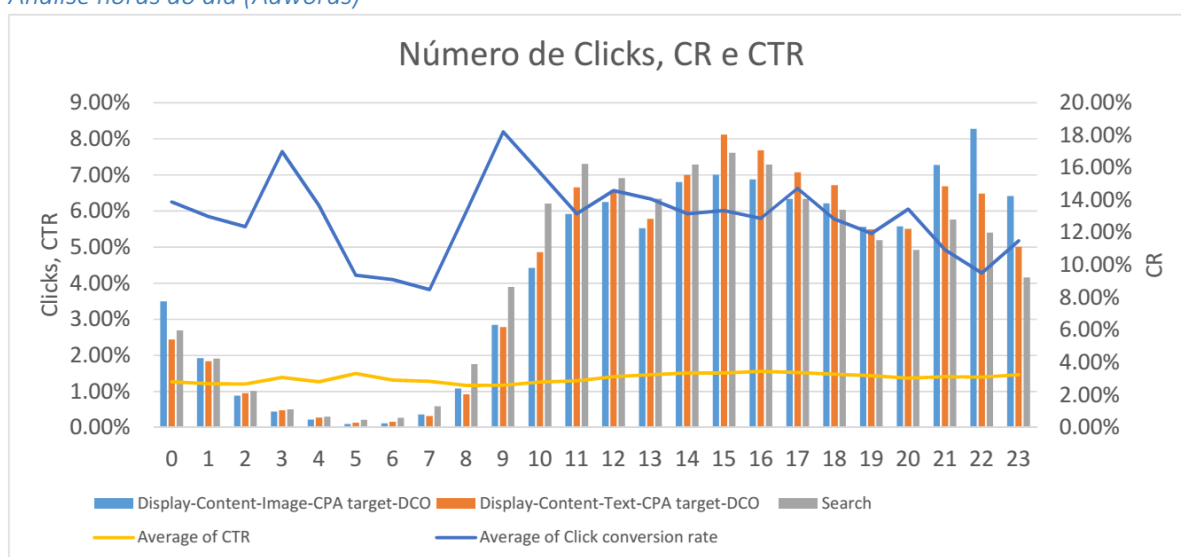
Análise horas do dia (Adwords)

Gráfico 12 - Clicks, CR e CTR por horas do dia - JobTide PT [Adwords]

- Podem distinguir-se dois grupos distintos, no que toca ao número total de clicks:
 - Das 1:00 às 9:00 (média = 4577)
 - Das 9:00 às 1:00 (média = 34609)
 - Este período com valores residuais coincide sobretudo com as horas em que as pessoas estão normalmente a dormir.
- É notória uma quebra entre as 13:00 e as 14:00, e entre as 19:00 e as 21:00 no número de clicks.
 - Devido às horas de almoço e jantar.
- Os valores máximos para as campanhas de Search e Text-Display ocorrem a meio da tarde (entre as 15:00 e as 17:00) e ao fim da manhã (11:00 – 13:00) também ocorrem valores elevados. Para a campanha de Image-Display, os valores máximos ocorrem à noite (21:00 – 23:00).
- No que diz respeito à CTR, esta mantém-se constante ao longo do dia (média de 1,2%)
 - Significa que a forma da curva do número de impressões é em tudo semelhante à do número de clicks.
- Em relação à CR média, esta apresenta valores máximos entre as 3:00 e as 4:00 e entre as 9:00 e as 10:00, na ordem dos 17% e 18%, respetivamente. Após este segundo pico, vai decrescendo gradualmente ao longo do resto do dia. No entanto, no período de menores clicks (23:00 – 8:00) esta taxa também diminui de forma considerável.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Significa que nas horas de transição entre as duas partes do dia identificadas acima a taxa de conversão é consideravelmente maior.

Afiliados

Dado o reduzido volume de tráfego dos Afiliados para o flow JobTide ES, esta análise abrange apenas o flow JobTide PT.

Tal como foi identificado anteriormente, existe um outlier no dia 02/12/2013, das 17:00-18:00, por parte do afiliado Tuto4pc International SL, no que diz respeito ao número de clicks. Este outlier foi eliminado da análise (e substituído pela média) de forma a não afetar a tendência geral e as conclusões dela a tirar.

De seguida apresentam-se os afiliados associados ao flow JobTide PT:

Tabela 8 - Afiliados associados ao JobTide PT

Afiliado	Nºclicks	Nºconversões	CRmédia	CPCmédio
Mail&Brands Europe	2906	836	28,7%	0,042
WebbDone	2260	659	30,4%	0,030
Tuto4pc International SL	24786	651	3,2%	0,012
AdvUp Srl.	1981	618	33,3%	0,038
Mirubi internet S.L.	921	342	35,3%	0,064
Carla Sofia Silva Martins	169	7	5,9%	0,003
30-38 Webpilots Agency, Unipessoal Limitada	11	2	6,3%	0,003
Comsualicença	27	0	0,0%	0,000
Grand Total	33061	3115	16,9%	0,029

- O maior número de clicks provem do afiliado Tuto4pc International SL, mas a taxa de conversão que lhe está associada é baixa.
- O maior número de conversões veio da Mail&Brands Europe.
- A Mirubi internet SL detém a maior taxa de conversão (no entanto, o CPC associado é maior).

Análise dias da semana (Afiliados)

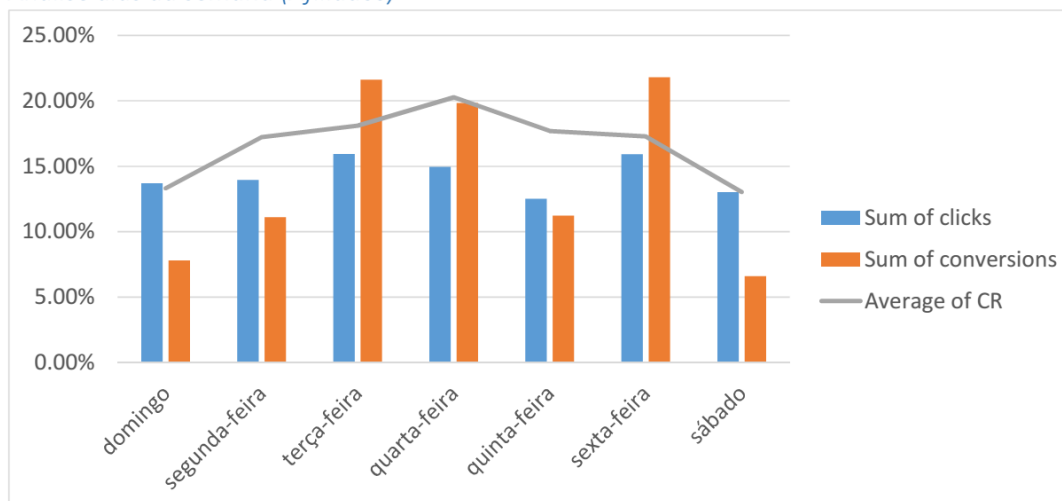


Gráfico 13 - Clicks, conversões e CR do afiliados do JobTide PT por dia da semana [afilia]

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Verifica-se que os dias com maior percentagem de clicks são terça-feira e sexta-feira, e quinta-feira e sábado registam o menor número, em média.
- A percentagem de conversões é maior à sexta-feira (21,8%), terça-feira (21,6%) e quarta-feira (19,8%), e verificam-se os menores valores ao fim de semana.
- Consequentemente, a taxa de conversão é maior à quarta-feira (20,3%) e vai diminuindo até aos mínimos no fim-de-semana (13,3%).
- Pode então confirmar-se a tendência já observada no Adwords e no Email Marketing de ao fim de semana se verificarem menores taxas de conversão.

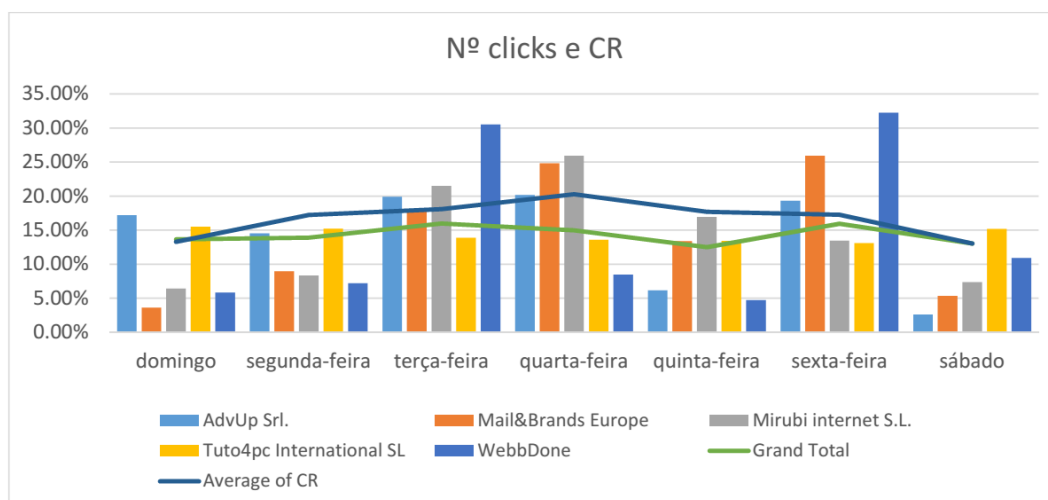


Gráfico 14 - Clicks e CR de cada afiliado por dia da semana [afilea]

- O afiliado Tuto4pc International SL é aquele cujo número de clicks se distribui mais uniformemente ao longo da semana, sendo até ligeiramente maior ao fim de semana (contrariando a tendência geral).
- A percentagem de clicks associada ao Mirubi internet SL apresenta o seu pico à quarta-feira e vai sempre diminuindo até ao fim de semana.
- Os restantes afiliados seguem a tendência geral.

Análise horas do dia (Afiliados)

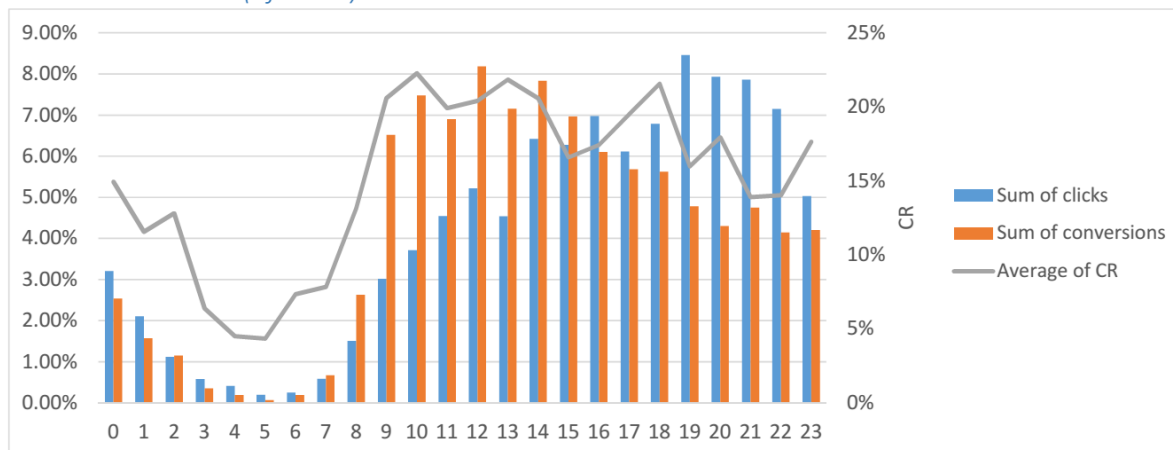


Gráfico 15 - Clicks, conversões e CR dos afiliados por horas do dia [afilea]

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Clicks:

- A curva do número de clicks é semelhante àquela apresentada para a fonte de tráfego Adwords. Podem também definir-se dois grupos distintos:
 - 01:00 – 9:00 (média= 279)
 - 9:00 – 01:00 (média=1927)
- Este período com valores residuais coincide sobretudo com as horas em que as pessoas estão normalmente a dormir.
- É notória uma quebra entre as 13:00 e as 14:00
 - Devido à hora de almoço.
- Os valores máximos ocorrem ao fim da tarde e noite (19:00-23:00).

Conversões:

- No que toca às conversões podem também verificar-se os dois grupos distinguidos acima, concentrando-se o número de conversões no entanto mais da parte da manhã, atingindo o seu valor máximo entre as 12:00 e as 13:00.

CR:

- Atinge valores mínimos (4%) durante o período de volumes residuais e os valores máximos (22%) ocorrem no final da manhã e ao final da tarde, apresentando diminuições a meio da tarde e à noite.

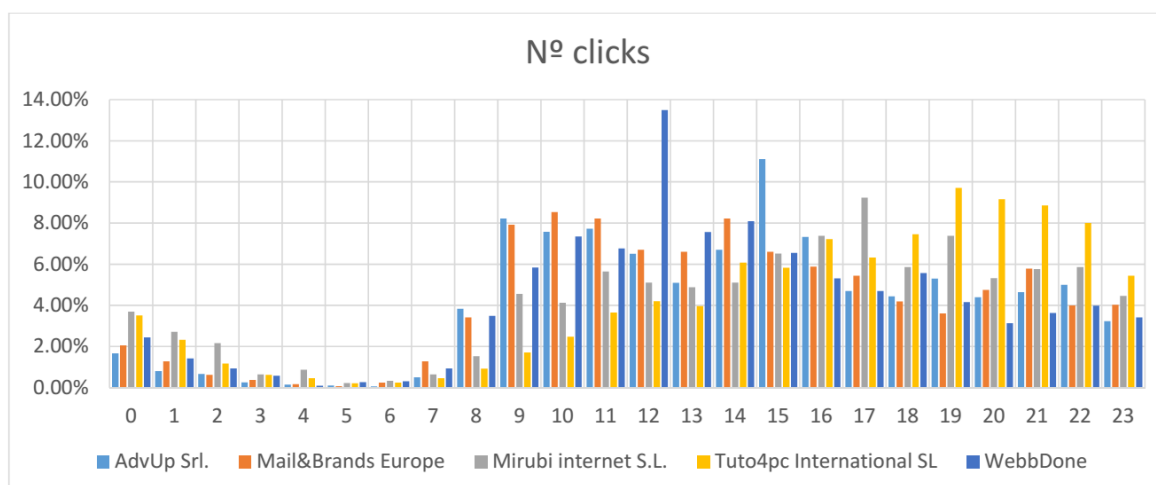


Gráfico 16 - Clicks de cada afiliado por hora do dia

- O número de clicks do afiliado Tuto4pc International SL está mais concentrado ao fim da tarde e noite.
- O afiliado WebbDone regista um pico entre as 12:00-13:00;
- O AdvUp Srl. Atinge o seu máximo entre as 14:00-15:00.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

NCursos ES

Overview

Tabela 9 - Fontes de tráfego associadas ao NCursos ES [afilea]

Fonte	Nº Clicks	Nº Conversões	CR média
Adclick Adwords	251184	2676	0,9%
Fontes internas	14304	366	3,2%
Adclick Facebook	37143	346	0,9%
Adclick Bing	44583	344	0,8%
Total	347605	3747	1,9%

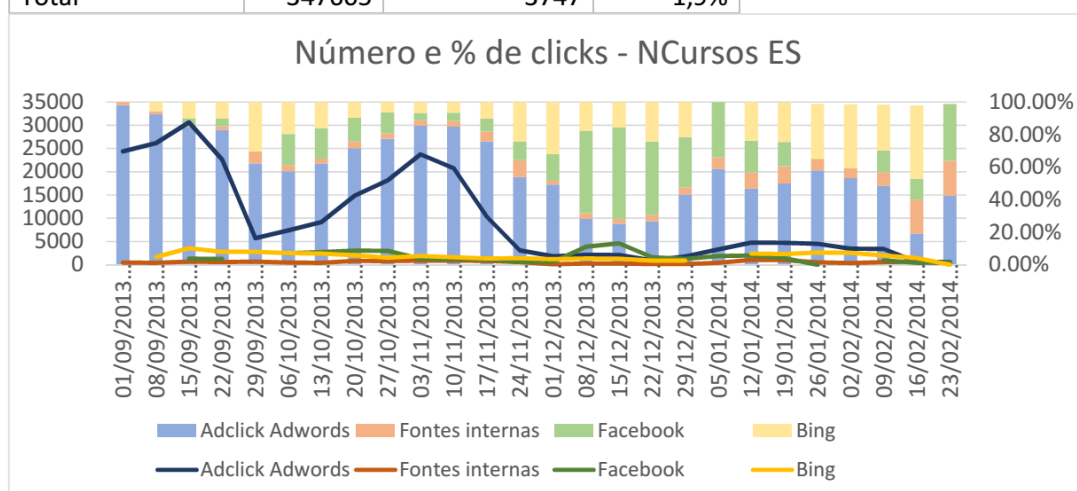


Gráfico 17 - Número de clicks de cada fonte ao longo do tempo - NCursos ES [afilea]

- Neste caso a Adwords continua a ser a fonte de tráfego que fornece mais volume, mas não numa proporção tão grande como nos flows JobTide. Em média, 72,2% das visitas chegam ao NCursos ES através de Adwords.
- Taxa de conversão das fontes internas é a mais alta dos três tipos de fontes. As restantes fontes (Adwords, Facebook e Bing) apresentam taxas de conversão na ordem dos 0,9%.
- Apesar do volume gerado, a Adwords abrange um público muito alargado, o que se reflete na baixa CR.

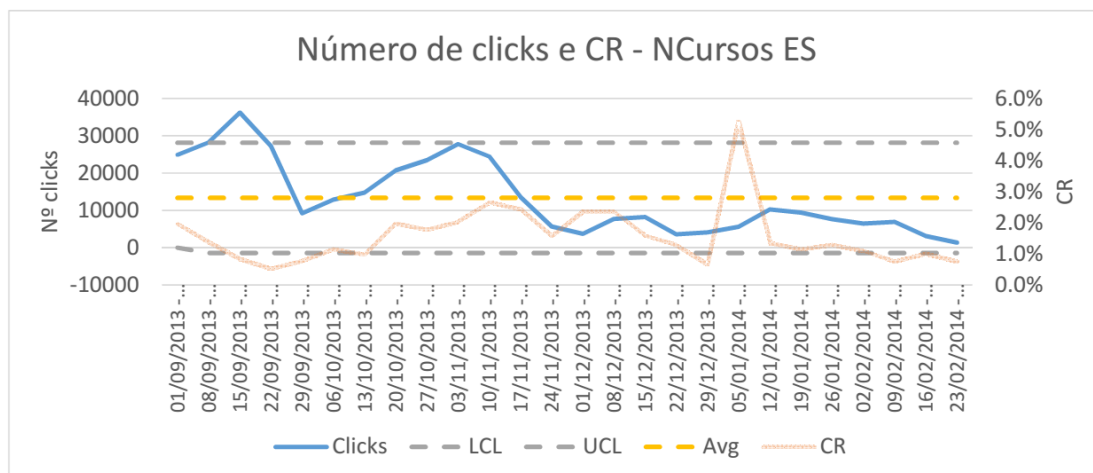


Gráfico 18 - Número de clicks e CR ao longo do tempo - NCursos ES [afilea]

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Clicks:

À semelhança do que acontecia nos flows JobTide, também aqui se verifica uma diminuição do número de clicks no mês de dezembro (principalmente associado a Adwords), sendo que aqui o aumento desse valor em janeiro foi muito mais “tímido”.

Existe um pico acima do limite de controlo superior em 15/09/2013 – 21/09/2013.

CR:

Pico (5,3%) da taxa de conversão média em 05/01/2014 – 11/01/2014

- *Deve-se à taxa de conversão de 33% associada ao Email Marketing nessa semana. No entanto, isso é devido ao reduzido número de clicks e conversões para essa fonte nesse período, pelo que deve ser ignorado.*

Valores mais elevados em novembro e início de dezembro.

- *Este é o período em que decorreram as campanhas de Email Marketing que faz subir a média da taxa de conversão.*

Número de clicks e conversões anormalmente baixo no mês de dezembro.

- “Desinvestimento” durante este período?

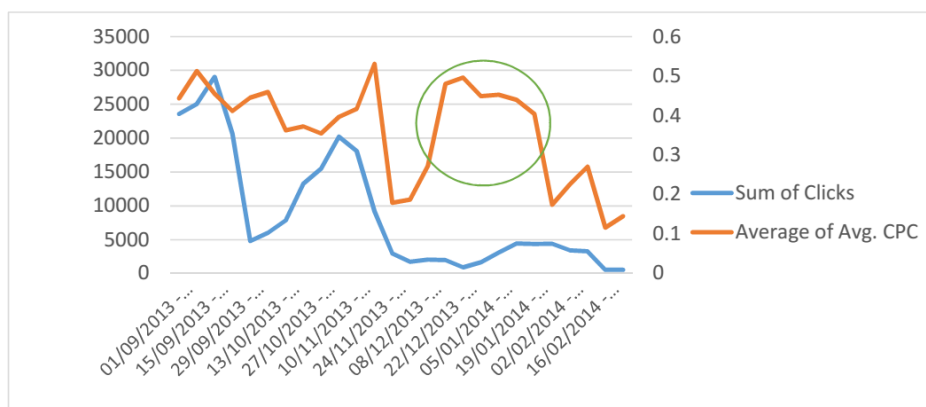


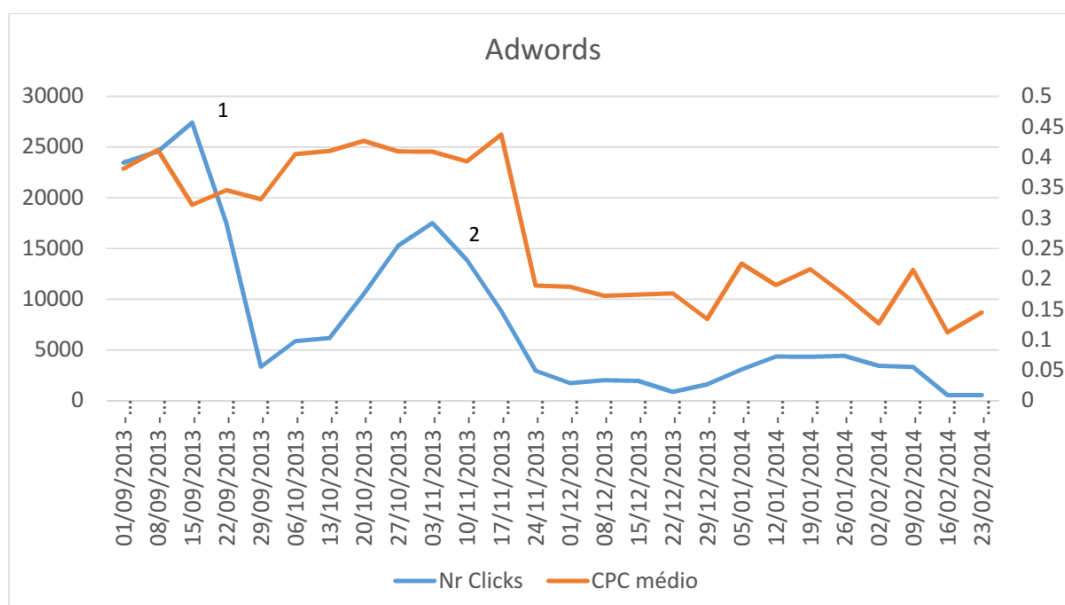
Gráfico 19 - Nº clicks e CPA [Adwords]

- Uma situação digna de nota é aquela assinalada no gráfico acima (que compara a evolução do número de clicks semanal com o CPC médio). Aparentemente naquele período o CPC aumentou consideravelmente mas isso não se traduziu num aumento de clicks.
 - Após a análise das campanhas a nível individual, foi possível identificar certas campanhas com grande peso no CPC médio mas com muito pouca influência no número de clicks (como se pode ver na tabela abaixo). Isto significa que o CPC associado a estas campanhas é bastante elevado. Para além disso, para diversas semanas a taxa de conversão associada a estas campanhas foi de 0%, apesar dos custos associados. Isto pode levar a questionar a escolha de continuar a apostar nestas campanhas.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

	Search-Cursos-Exitae			Search-Cursos-MasterD			zSearch-Cursos-Oposiciones			zSearch-Entidade-EAEDeusto		
	Avg. CPC	Clicks	CR	Avg. CPC	Clicks	CR	Avg. CPC	Clicks	CR	Avg. CPC	Clicks	CR
01/09/2013 - 07/09/2013				29,24%	0,48%	6,9%						
08/09/2013 - 14/09/2013				23,69%	0,63%	3,0%	4,19%	0,15%	0,0%			
15/09/2013 - 21/09/2013				16,15%	0,28%	4,1%	6,12%	0,18%	2,2%	6,51%	0,15%	0,0%
22/09/2013 - 28/09/2013				5,46%	0,12%	0,0%				20,94%	0,57%	1,2%
29/09/2013 - 05/10/2013				9,67%	1,08%	0,0%	6,56%	1,71%	3,1%	31,51%	2,06%	1,9%
06/10/2013 - 12/10/2013	1,66%	0,13%	0,0%	14,51%	0,30%	0,0%	9,79%	2,06%	0,0%	12,52%	0,30%	0,0%
13/10/2013 - 19/10/2013	8,31%	0,81%	2,4%	8,20%	0,44%	1,3%	2,65%	0,23%	0,0%			0,0%
20/10/2013 - 26/10/2013	8,52%	0,61%	3,1%	8,34%	0,20%	2,9%						
27/10/2013 - 02/11/2013	9,91%	0,52%	2,5%	6,85%	0,12%	0,0%						
03/11/2013 - 09/11/2013	7,35%	0,37%	1,4%	6,30%	0,15%	12,9%				4,48%	0,03%	0,0%
10/11/2013 - 16/11/2013	8,65%	0,52%	2,2%	8,88%	0,41%	1,8%				5,31%	0,05%	0,0%
17/11/2013 - 23/11/2013	10,64%	0,97%	6,3%	25,36%	0,65%	6,7%						
24/11/2013 - 30/11/2013												
01/12/2013 - 07/12/2013												
08/12/2013 - 14/12/2013	23,55%	0,83%	0,0%	43,24%	0,34%	0,0%						
15/12/2013 - 21/12/2013	31,72%	1,41%	0,0%	51,80%	1,16%	0,0%						
22/12/2013 - 28/12/2013	23,85%	1,45%	4,2%	56,10%	1,56%	0,0%						
29/12/2013 - 04/01/2014	30,67%	1,32%	0,0%	45,48%	0,60%	0,0%						
05/01/2014 - 11/01/2014	25,81%	0,74%	0,0%	40,03%	0,48%	0,0%						
12/01/2014 - 18/01/2014	27,49%	0,79%	0,0%	42,54%	0,40%	17,3%						
19/01/2014 - 25/01/2014	27,61%	0,57%	4,0%	38,03%	0,57%	0,0%						
26/01/2014 - 01/02/2014												
02/02/2014 - 08/02/2014				49,00%	0,03%	0,0%						
09/02/2014 - 15/02/2014				37,23%	0,12%	0,0%						
16/02/2014 - 22/02/2014				27,90%	0,18%	0,0%						
23/02/2014 - 01/03/2014				33,49%	0,19%	0,0%						
Grand Total	8,35%	0,29%	2,1%	18,77%	0,35%	2,8%	2,06%	0,14%	1,2%	5,77%	0,13%	0,7%

Ao não se contabilizar estas campanhas, o resultado é o seguinte:

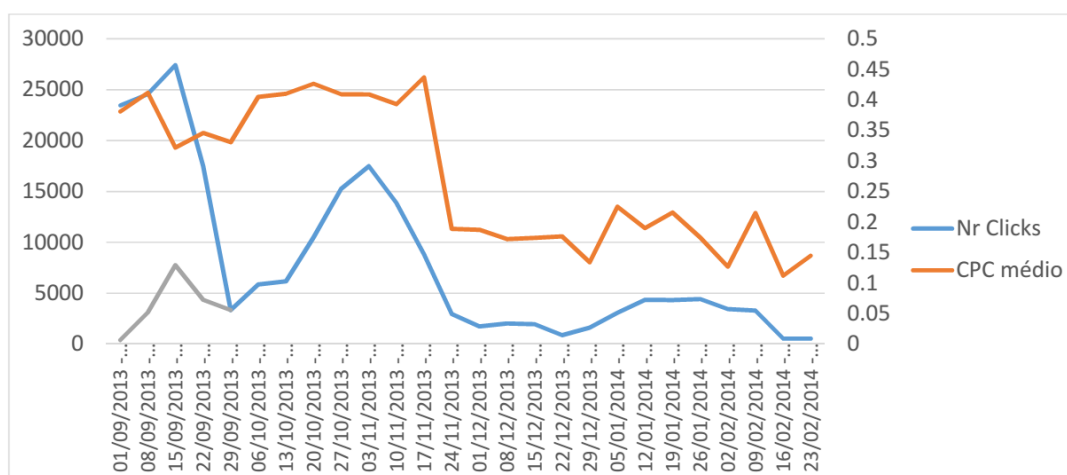


ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Tabela 10 - Campanhas do Adwords

Row Labels	Display-Content&Preferenc es-Manos y Plés-Image-	Search-Cursos-Deusto Formación-	Search-Cursos-Deusto Salud-CPC	Search-Geral-Educação-CPC	Search-Geral-Emprego-CPC	Search-Geral-Emprego-TopKws-Incentivado-CPA target	zDisplay-Content-Geral-Educação-Text-Incentivado-CPA target	zDisplay-Placements&Prefer ences-Geral-Text-zSearch-Cursos-CEAC	Grand Total
01/09/2013 - 07/09/2013		186	194			20768	2318		23466
08/09/2013 - 14/09/2013		336	236	1224	1307	18697	2770		24570
15/09/2013 - 21/09/2013	3199	505	100	1833	802	17608	2049	1317	27413
22/09/2013 - 28/09/2013	459	716	128	1026	396	12239	892	1626	17482
29/09/2013 - 05/10/2013	1	428	41	906	1237			724	3344
06/10/2013 - 12/10/2013	896	523	134	1455	1399		1	968	5850
13/10/2013 - 19/10/2013	1474	659	230	1519	923			639	6176
20/10/2013 - 26/10/2013	1712	885	483	2081	2314			2050	10495
27/10/2013 - 02/11/2013	2755	746	424	2597	3873			3805	15249
03/11/2013 - 09/11/2013	2803	606	476	3117	3957			5337	17499
10/11/2013 - 16/11/2013	2524	316	267	2338	3856			3421	13861
17/11/2013 - 23/11/2013	1397	82	96	1265	4910			697	8840
24/11/2013 - 30/11/2013				188	2772				2960
01/12/2013 - 07/12/2013				367	1361				1728
08/12/2013 - 14/12/2013				151	1873				2024
15/12/2013 - 21/12/2013				203	1737				1940
22/12/2013 - 28/12/2013				75	789				864
29/12/2013 - 04/01/2014	101	12		161	1334				1608
05/01/2014 - 11/01/2014		72	6	391	2610				3079
12/01/2014 - 18/01/2014		98	2	593	3643				4336
19/01/2014 - 25/01/2014		78	4	281	3951				4314
26/01/2014 - 01/02/2014					4419				4419
02/02/2014 - 08/02/2014				10	3429				3439
09/02/2014 - 15/02/2014		1	1	84	3216				3302
16/02/2014 - 22/02/2014			1	63	481				545
23/02/2014 - 01/03/2014				76	462				538
Grand Total	17321	6249	2823	22004	57051	69312	8029	20584	209341

O pico do número de clicks no mês de setembro deve-se às duas campanhas assinaladas acima (principalmente a de Search). De notar que estas campanhas usavam CPA-target bidding. O CPC associado a estas era baixo, relativamente às outras campanhas, pelo que neste período não se verifica um CPC médio muito elevado em relação a outros períodos, apesar de o número de clicks ter sido elevado. No gráfico seguinte é possível verificar a influência destas duas campanhas no número de clicks.



ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Até ao final do mês de novembro, o número de clicks foi aumentando gradualmente, acompanhando a subida do CPC médio.
 - Possivelmente o Quality Score foi também aumentando neste período, já que a subida do CPC não foi muito acentuada e a posição média dos anúncios subiu, em média, quase uma posição. (No entanto, a CTR para este flow é baixa e não aumentou no período em questão)
- A partir daí, a bid do CPC foi baixada, à semelhança do que aconteceu nos flows JobTide, e o número de clicks também diminuiu de forma considerável. Ao contrário do que aconteceu com os flows JobTide, a bid não foi aumentada de forma acentuada em janeiro e fevereiro, pelo que o aumento do número de clicks nesse período também foi “tímido”.

- Comportamento (sazonal) dos utilizadores?

<http://www.google.com/trends/explore#q=cursos%20formaci%C3%B3n&geo=ES&cmpt=date>



Verifica-se um comportamento sazonal para a keyword “cursos formación” no Google (Espanha). Isto pode ajudar a explicar os valores mínimos de volume em dezembro e os consequentes picos em janeiro e fevereiro.

Google Adwords

Campanhas

Tabela 11 - Campanhas de adwords do NCursos ES

	Nº Impressões	Nº Clicks	CTR média	Nº conversões	CR média
Search	23396172	172126	0,91%	2668	1,52%
Text-Display	37998334	36299	0,26%	333	0,96%
Image-Display	10391650	20373	0,23%	134	0,40%
Grand Total	71786156	228798	0,73%	3135	1,32%

- Campanhas de Search com maior volume de clicks e maiores taxas de CTR e conversão, em média, com exceção da campanha de Text-Display Geral Educação que apresentou uma taxa de conversão no valor de 2,21% no período analisado.
- Campanha de Image-Display apresenta volumes e taxas de conversão baixos.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Análise dias da semana (Adwords)

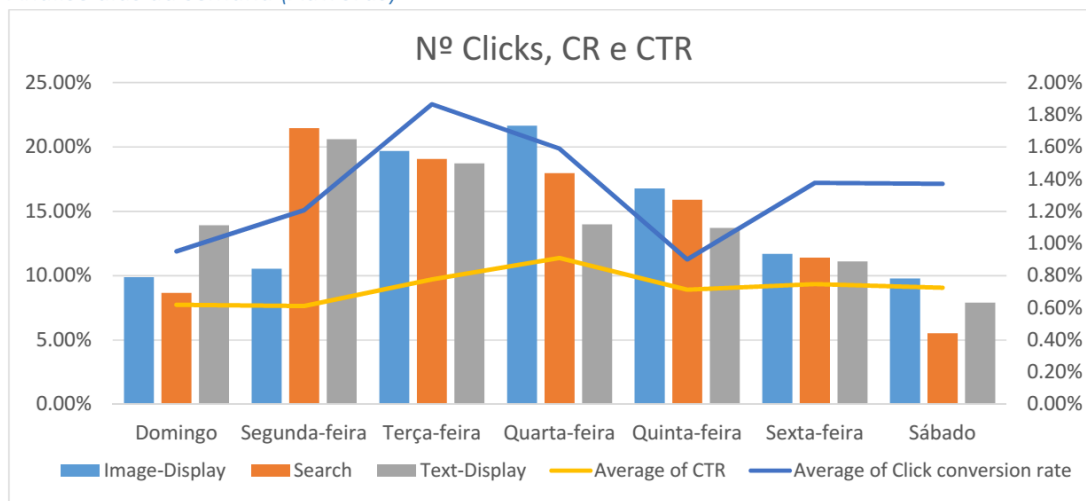


Gráfico 20 - Clicks, CR e CTR por dias da semana - NCursos ES [Adwords]

Clicks:

- Duma maneira geral, pode observar-se que o dia da semana com maior número de clicks é a segunda-feira. A partir daí até sábado este número vai sempre decrescendo, verificando-se um número menor de clicks ao fim de semana e à sexta-feira.
 - Isto deve-se ao facto de ao fim de semana as pessoas aproveitarem o seu tempo livre e não utilizarem tanto a internet (neste caso, no contexto de procura por cursos profissionais)
- Note-se que a campanha de Image-Display atinge o valor máximo do número de clicks à quarta-feira, contrariando assim a tendência dos outros tipos de campanhas.

CTR:

- A CTR não sofre variações muito significativas ao longo da semana, podendo-se no entanto realçar a ocorrência de um ponto máximo à quarta-feira (0,91%) e mínimos ao domingo e segunda-feira (62%).

CR:

- A taxa de conversão atinge o seu valor máximo à terça-feira (1,87%) e mínimos à quinta-feira (0,9%) e terça-feira (0,95%).

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Análise horas do dia (Adwords)

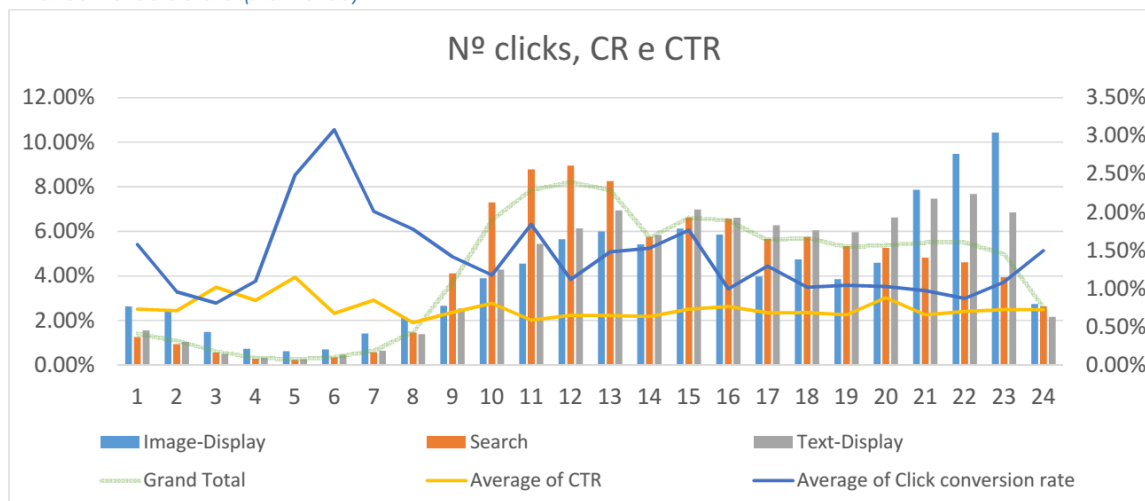


Gráfico 21 - Clicks, CR e CTR por horas do dia – Ncursos ES [Adwords]

- Podem distinguir-se dois grupos distintos, no que toca ao número total de clicks:
 - Das 23:00 às 9:00 (média = 2898)
 - Das 9:00 às 23:00 (média = 14320)
 - Este período com valores residuais coincide sobretudo com as horas em que as pessoas estão normalmente a dormir.
- É notória uma quebra entre as 14:00 e as 15:00 no número de clicks
 - Devido à hora de almoço.
- As maiores percentagens de clicks nas campanhas de Search verificam-se no final da manhã (11:00-14:00) enquanto as de Display apresentam números elevados à noite (21:00-00:00).
- No que diz respeito à CTR, esta mantém-se constante ao longo do dia (média de 0,74%), excetuando algum ruído no período de valores residuais.
 - Significa que a forma da curva do número de impressões é semelhante à do número de clicks.
- Em relação à CR média, esta apresenta um pico no período de valores residuais. Ao longo do dia, é de salientar o final da manhã (11:00-12:00) com valores médios de 1,84%, o meio da tarde (15:00-16:00) com um pico até aos 1,77% e à noite (0:00-2:00) com valores superiores a 1,5%.

Email Marketing (Adclick Email)

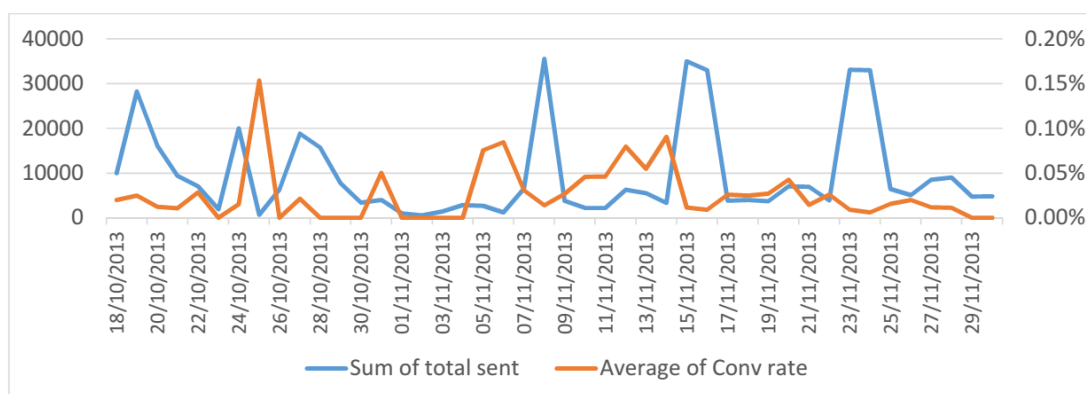
Período de análise (Yellow): 18/10/2013 - 30/11/2013

Overview (NEWSLETTER.ES.Ncursos_maquillaje):

Total sent	426362
Unique open rate	13,19%
Unique CTR	0,53%
Unique CTOR	4,27%
Conv rate	0,03%
unsubscribe rate	0,21%

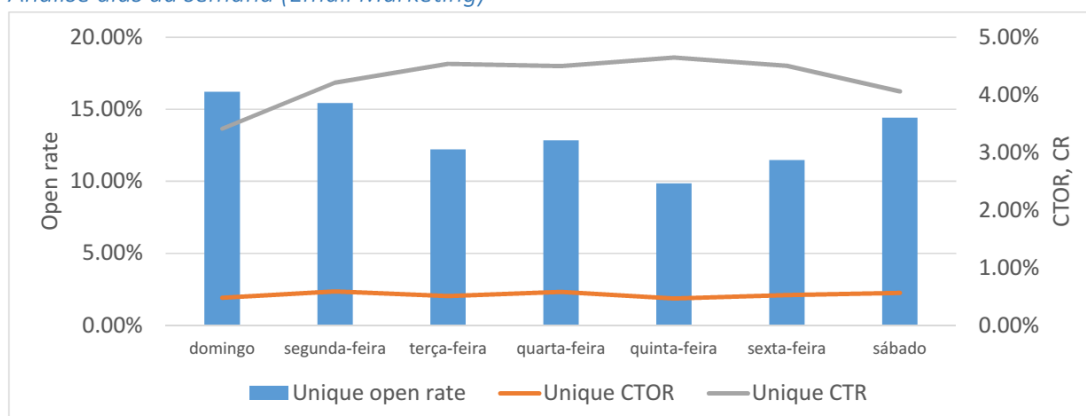
ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Unique Open Rate = Unique Opens / Sent
 - Os valores médios na indústria Marketing e Advertising são de 15,4%, pelo que a Open Rate desta campanha se encontra um pouco abaixo da média.
- Unique CTR = Unique clicks / Sent
 - Para o Marketing e Advertising, os valores médios são 2,3%, estando assim o valor da taxa associado a esta campanha abaixo da média.
- Unique CTOR = Unique clicks / Open
 - Valores médios (Marketing e Advertising) rondam os 15%. Esta taxa está assim bastante abaixo da média.
- CR = Conversions / Sent
 - Valores médios entre 1-5%. O valor médio desta taxa para esta campanha está assim muito abaixo dos valores normais. Note-se que até a UR é maior que a CR.
- UR = Unsubscriptions / Sent
 - Valores médios abaixo de 1%, pelo que esta taxa se encontra dentro da normalidade.



- Analisando a evolução dos emails enviados ao longo do tempo, podem destacar-se alguns dias com picos bastante acima da média.
 - Envio massivo de newsletters nestes dias.
- No que diz respeito à taxa de conversão, esta toma valores maiores quanto os valores de email enviados são menores. No entanto, uma vez que o número de conversões é extremamente baixo (média diária de 1,63, sendo o máximo 7 conversões num dia) considera-se que a análise da CR não permite tirar conclusões muito relevantes.

Análise dias da semana (Email Marketing)



ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Unique Open Rate
 - Atinge valores máximos ao domingo (16,2%), segunda-feira (15,4%) e sábado (14,4%). Menores valores à quinta-feira (9,9%).
- Unique Click-Through Rate
 - Verificam-se valores maiores a meio da semana, quinta-feira (4,7%) e vai diminuindo até chegar aos valores mínimos no fim-de-semana.
- Unique Click-To-Open Rate
 - Mantem-se constante ao longo da semana (média 0,5%).

Em relação à unsubscribe rate, esta oscila entre os 0,1% e 0,3%.

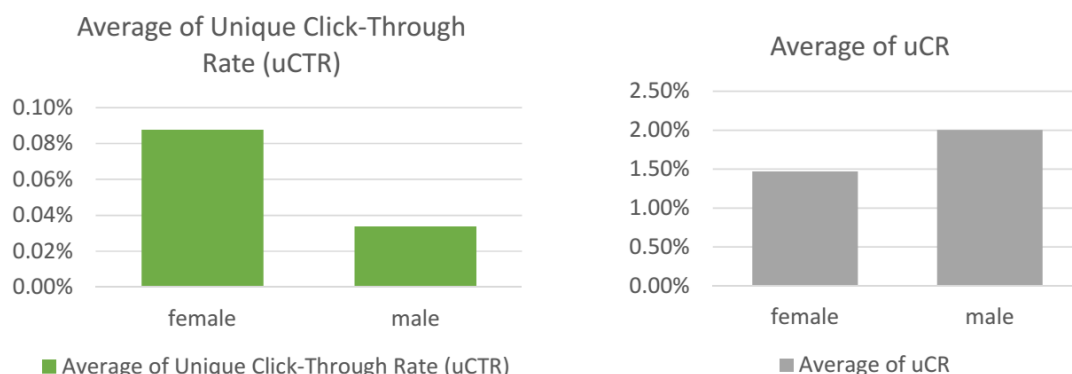
Através desta análise, pode concluir-se que os melhores dias para enviar emails desta campanha, com base nas informações do passado, são ao fim de semana.

Facebook Ads

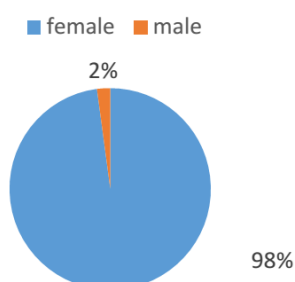
Período de análise: 18/09/2013 – 28/02/2014

Uma vez que o objetivo das campanhas é a geração de contactos, mais importante do que analisar o número de likes ou shares é analisar as métricas analisadas de forma mais comum em anúncios PPC.

Análise em função do género e idade

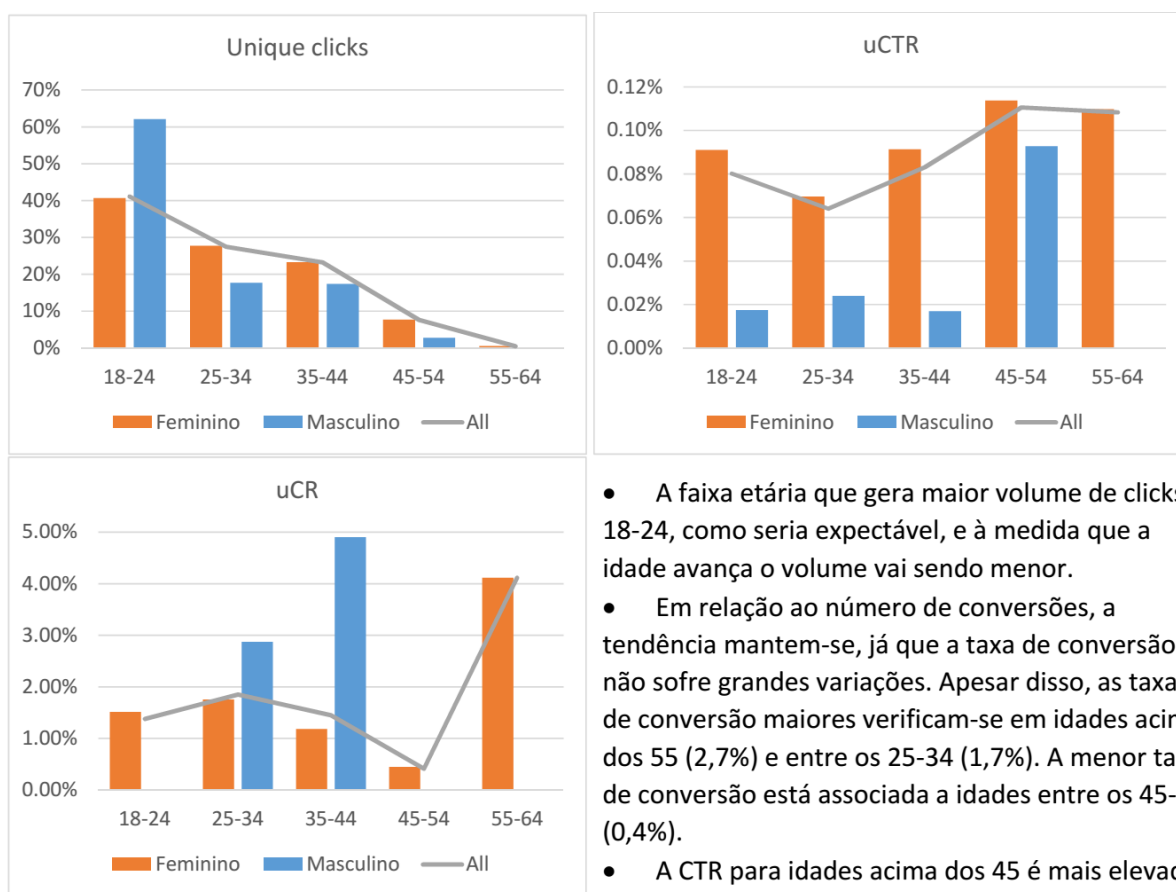


Clicks em função do género



- Cerca de 98% das pessoas que clicam nos anúncios são do sexo feminino;
- A CTR associada ao sexo feminino (8,8%) também é superior àquela associada ao sexo masculino (3,4%).
 - Significa que o tipo de cursos promovidos nas campanhas de facebook se adequam mais ao sexo feminino (o que se pode confirmar pela lista das campanhas);
 - As mulheres são também o target das campanhas.
- Ainda assim, a taxa de conversão do sexo masculino (2%) é superior à do sexo feminino (1,5%).

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação



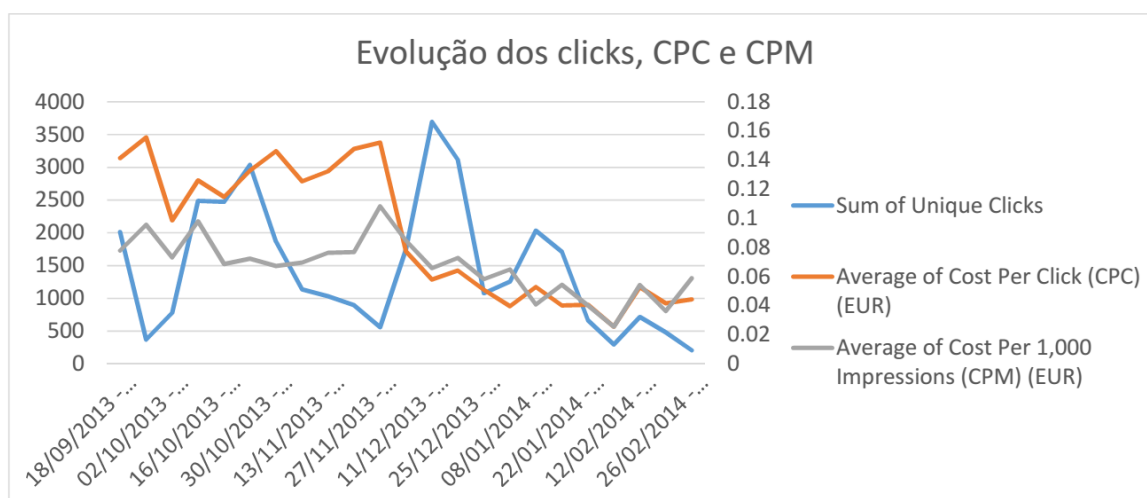
Overview campanhas

Row Labels	Reach	Unique Clicks	uCTR média	Conversões	uCR média	CPC médio
CEAC-Televenta-Manos y pies	15859143	22898	0,12%	234	1,55%	0,08
CEAC TELEVENTA-Maquillaje y Depilación/F/20/55	3099670	5977	0,09%	70	1,66%	0,03
CEAC TELE-Peluqueria	1056011	1391	0,06%	39	1,80%	0,04
Ceac-Asesor-Masajista	3015498	1665	0,04%	24	1,49%	0,09
CeacAsesor-AuxiliarFarmacia	3167144	1150	0,04%	8	1,26%	0,04
EducacionInfantil	1021107	583	0,04%	3	0,70%	0,09
Grand Total	27218573	33664	0,07%	378	1,50%	0,06

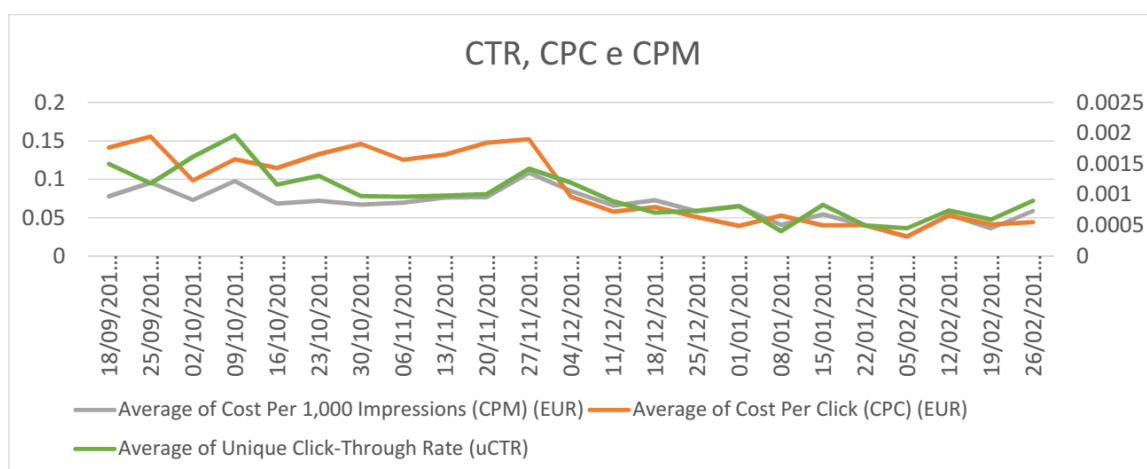
- Uma primeira análise permite concluir que a campanha com mais sucesso tem sido a CEAC-Televenta-Manos y pies, tanto a nível de volume (mas também foi a campanha que começou mais cedo) como a nível de CTR. Em relação à CR, encontra-se também ligeiramente acima da média.
- Estes valores médios de CTR parecem acima da média do ramo da educação, o que traduz uma boa qualidade dos anúncios. Como consequência, o CPC também é inferior à média deste vertical.

<http://www.insidefacebook.com/2012/10/25/facebook-ctr-cpc-and-cpm-trends-are-win-win-win-spruce-media-says/>

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação



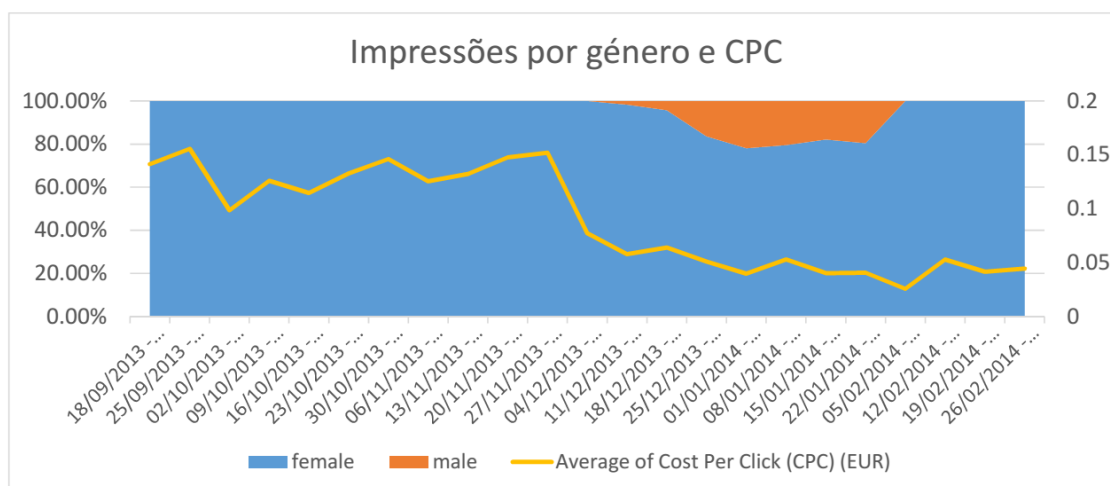
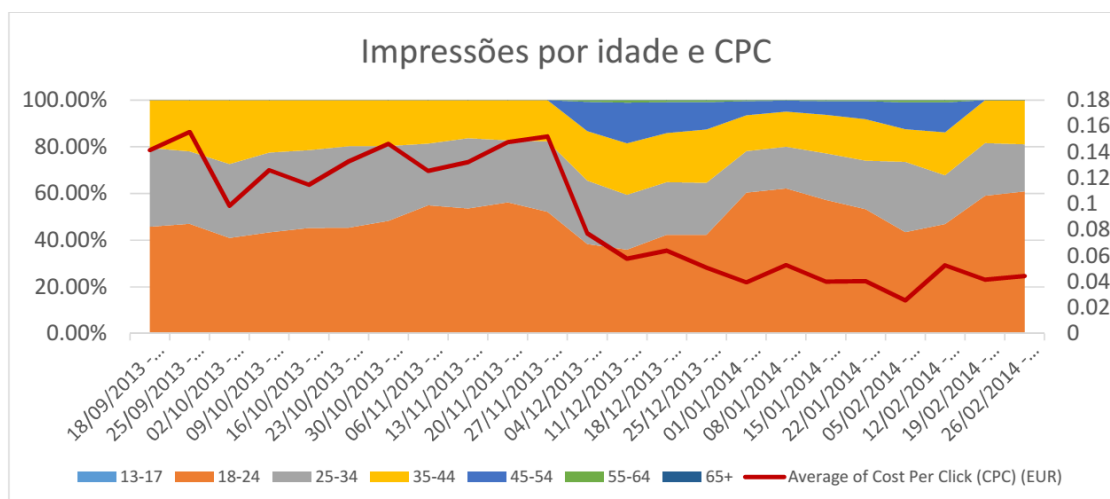
- No que toca à CPC pode destacar-se a semana 27/11/2013 - 03/12/2013, em que houve um decréscimo acentuado desta taxa. A diferença no CPC médio do período anterior a esta quebra em relação a depois é de quase 0,09€, representando uma quebra de cerca de 64%.
 - Esta diminuição do CPC pode dever-se a:
 - Aumento da CTR;
 - Diminuição das restrições no público-alvo.



A CTR não aumenta no período identificado, e até desce.

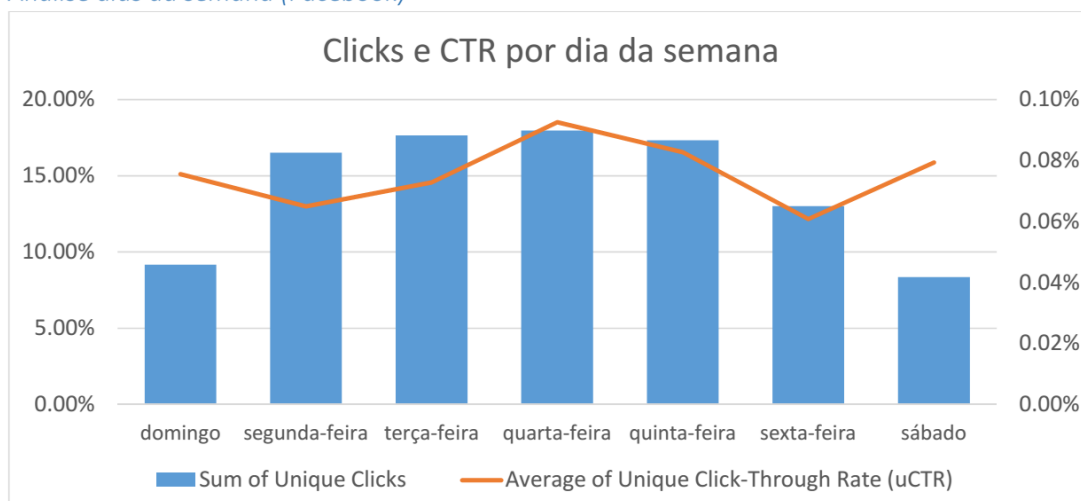
- Diminuição das restrições no público-alvo?

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação



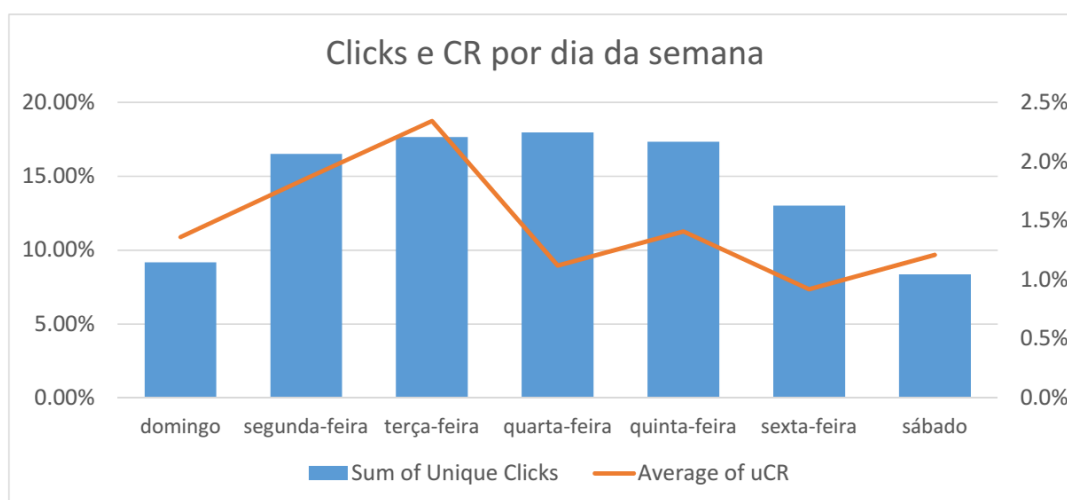
- Os dois gráficos acima demonstram que no período em que o CPC baixou, o target foi mais diversificado (tanto em termos de género como de idade). Isto levou a uma diminuição do CTR mas permitiu baixar drasticamente o CPC.

Análise dias da semana (Facebook)



ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Tal como acontecia nas outras fontes de tráfego (de uma maneira geral), o número de clicks é menor ao fim de semana, atingindo o seu máximo à quarta-feira.
- O pico máximo da CTR também ocorre à quarta-feira, atingindo os mínimos à segunda-feira e sexta-feira.



- Em relação à taxa de conversão média, o maior valor (2,3%) verifica-se à terça-feira e os menores à quarta-feira e sexta-feira.

NCursos PT

Overview

Tabela 12 - Fontes de tráfego associadas ao NCursos PT [afilea]

Fonte	Nº Clicks	Nº Conversões	CR média
Adclick Adwords	255856	5769	2,6%
Fontes internas	14141	700	5,0%
Adclick Facebook	22677	215	0,8%
Total	292674	6684	2,8%

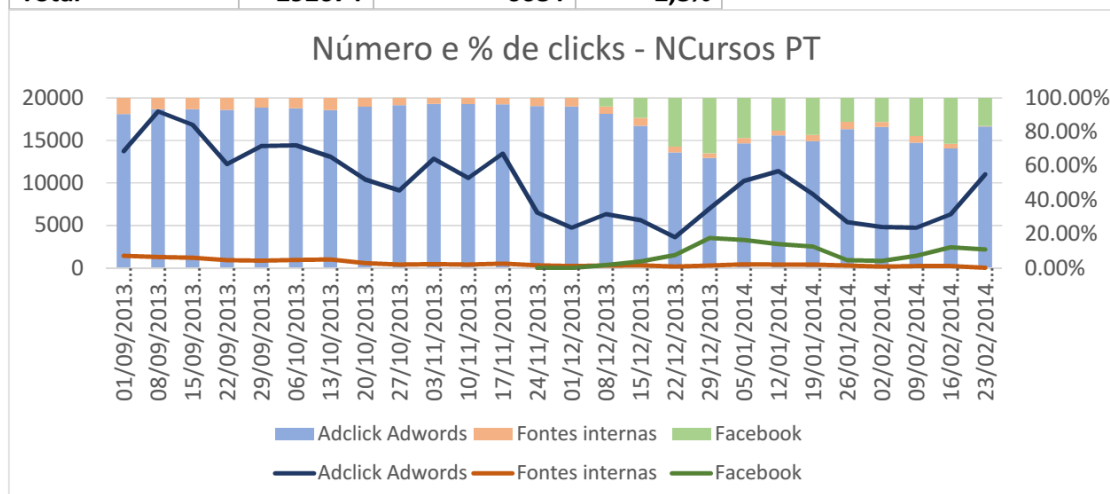


Gráfico 22 - Número de clicks de cada fonte ao longo do tempo - NCursos PT [afilea]

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

- Para o NCursos PT podem distinguir-se duas fases distintas, no período em análise:
 - Antes da aposta no Facebook:
 - Clicks Adwords: 94%
 - Clicks Fontes internas: 6%
 - Após a aposta no Facebook:
 - Clicks Adwords: 77%
 - Clicks Fontes internas: 3%
 - Clicks Facebook: 20%
- Taxa de conversão do Facebook é a mais baixa dos três tipos de fontes.
 - Apesar do volume gerado, esta fonte de tráfego abrange um público muito alargado, o que se reflete na baixa CR (quando comparada com as outras fontes deste flow).
- Tal como acontece com o NCursos ES, as fontes internas apresentam o volume de clicks mais baixo, mas uma taxa de conversão melhor que as outras fontes.

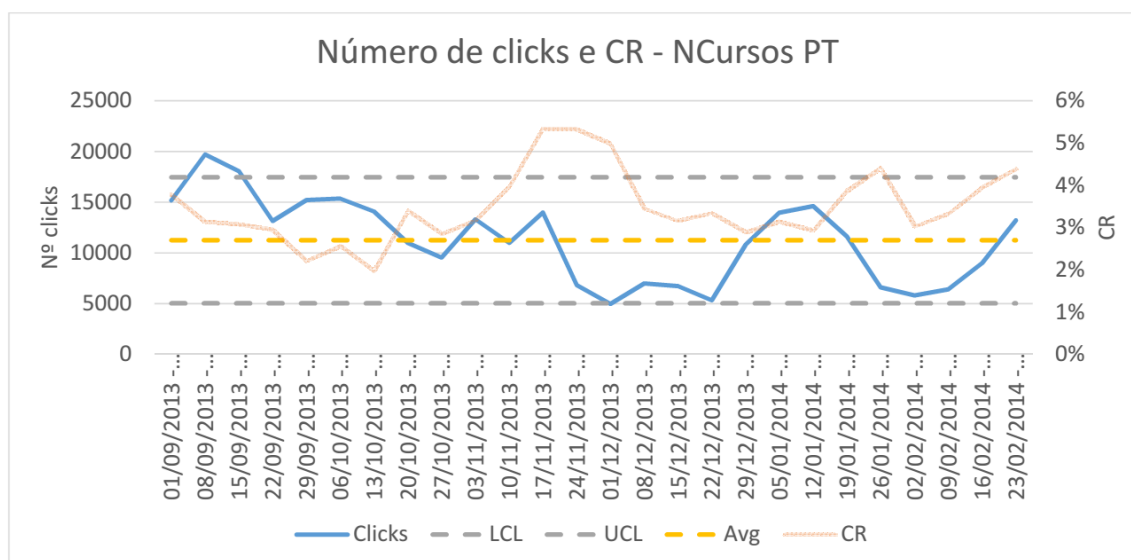


Gráfico 23 - Número de clicks e CR ao longo do tempo - NCursos PT [afílea]

Clicks:

À semelhança do que acontecia nos outros flows, verifica-se uma diminuição do número de clicks no mês de dezembro, seguido de um aumento substancial no mês de janeiro.

CR:

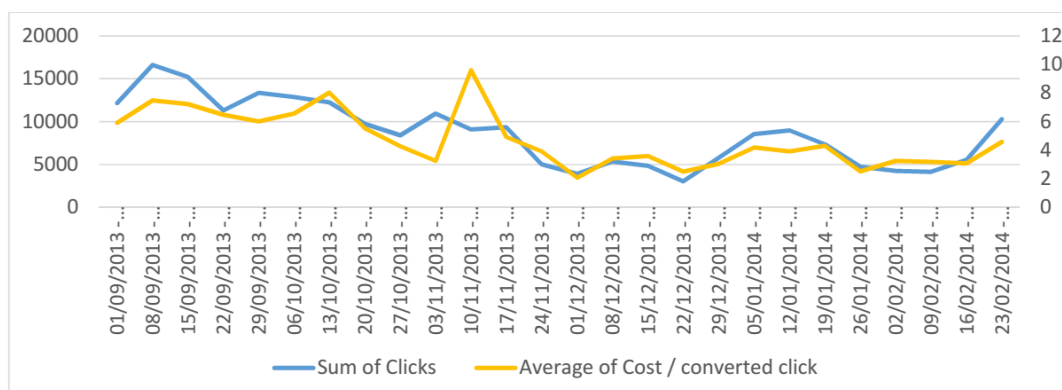
Verifica-se um aumento substancial no final de novembro e início de dezembro e também em finais de janeiro.

- Estes aumentos coincidem com descidas do número de clicks, o que significa que se perderam visitas mas que estas não eram passíveis de resultarem em conversões.

Número de clicks e conversões anormalmente baixo no mês de dezembro.

- À semelhança do que se verificou no JobTide ES, também aqui se pode estabelecer uma relação entre o número de clicks e o CPA.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação



É possível verificar que o CPA foi baixado durante este período, o que explica a diminuição do número de cliques e conversões (e impressões). Também se pode explicar o pico de janeiro da mesma forma.

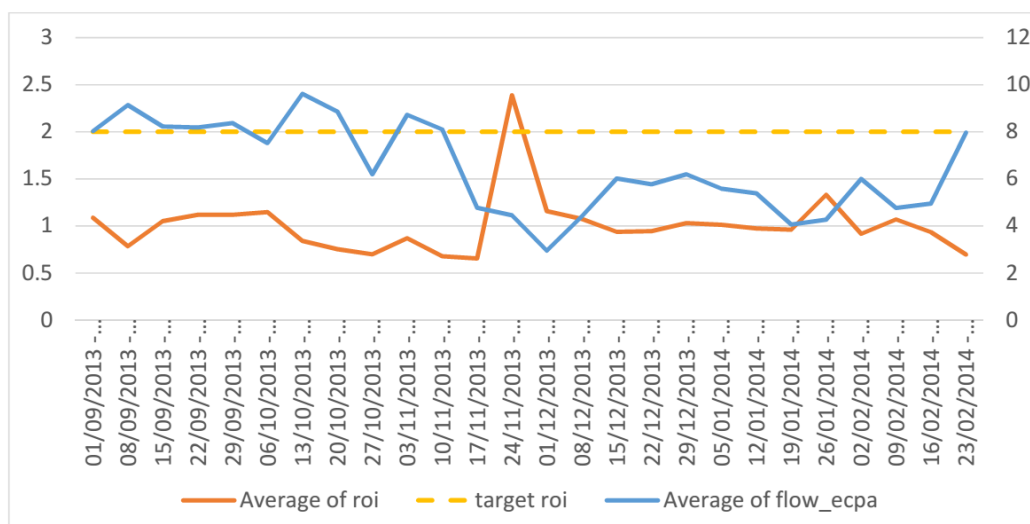


Gráfico 24 - Evolução do ROI e CPA [Hurry]

Verifica-se um aumento do ROI no período indicado, mas depois volta a diminuir.
[Coeficiente de correlação = -0,36]

- Comportamento (sazonal) dos utilizadores?

<http://www.google.com/trends/explore#q=cursos%20forma%C3%A7%C3%A3o&geo=PT&cmpt=date>



Verifica-se um comportamento sazonal para a keyword “cursos formação” no Google (Portugal). Isto pode ajudar a explicar os valores mínimos de volume em dezembro e os consequentes picos em janeiro e fevereiro.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Google Adwords

Tabela 13 - Campanhas de adwords do NCursos PT

	Nº Impressões	Nº Clicks	CTR média	Nº Conversões	CR média
Search	10154926	156232	5,0%	4736	3,1%
Text-Display	38854940	47293	0,3%	1418	3,0%
Image-Display	10820452	19532	0,3%	390	1,8%
Total	59830318	223057	3,6%	6544	3,0%

- Campanhas de Search com maior volume de clicks e melhor CR, juntamente com as Text-Display.
- Nº de impressões muito mais elevado em campanhas Text-Display.
- Campanha de Text-Display com número de impressões elevado mas CTR muito baixo.
- CTR média das campanhas de Search mais elevada.

Análise dias da semana (Adwords)

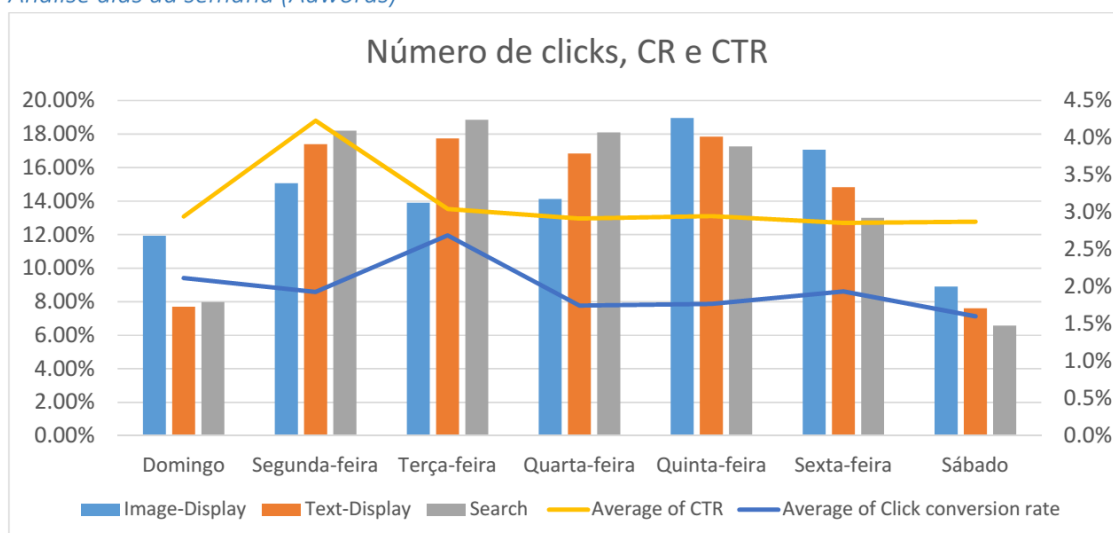


Gráfico 25 - Clicks, CR e CTR por dias da semana - NCursos PT [Adwords]

- Tanto nas campanhas de Search como de Display da Adwords, observa-se uma tendência para que ao fim de semana haja menos clicks. Esta diminuição é, em média, cerca de 55%.
 - Isto deve-se ao facto de ao fim de semana as pessoas aproveitarem o seu tempo livre e não utilizarem tanto a internet (neste caso, no contexto de procura por oportunidades de emprego)
- Pode observar-se que a CTR é constante ao longo da semana (2,9%), exceto à segunda-feira (4,2%).
 - Significa que o número de conversões apresenta um comportamento em tudo semelhante ao número de clicks.
- A taxa de conversão também não apresenta grandes variações, apresentando no entanto menores valores ao sábado (1,6%) e maiores à terça-feira (2,7%).

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Análise horas do dia (Adwords)

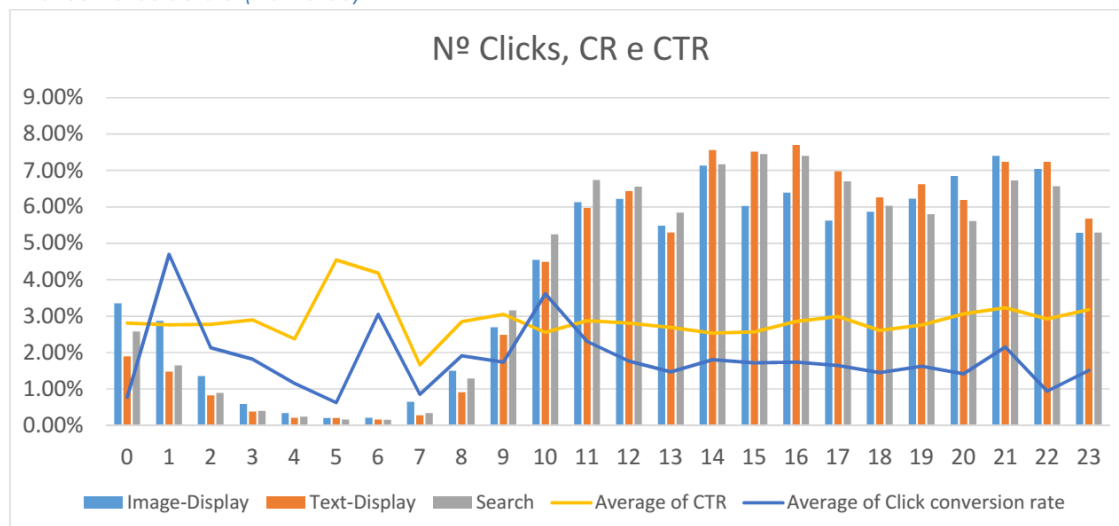


Gráfico 26 - Clicks, CR e CTR por horas do dia - NCursos PT [Adwords]

- Podem distinguir-se dois grupos distintos, no que toca ao número total de clicks:
 - Das 0:00 às 9:00 (média = 1913)
 - Das 9:00 às 0:00 (média = 13723)
 - Este período com valores residuais coincide sobretudo com as horas em que as pessoas estão normalmente a dormir.
- É notória uma quebra entre as 13:00 e as 14:00, e entre as 19:00 e as 21:00 no número de clicks
 - Devido às horas de almoço e jantar.
- Os valores máximos do número de clicks ocorrem no início da tarde e à noite.
- No que diz respeito à CR, esta atinge o seu máximo (4,70%) entre as 01:00 e as 02:00, depois algum ruído no período de valores residuais, um pico de 3,6% entre as 10:00 e as 11:00. Nas restantes horas não sofre grandes variações.
 - Significa que a forma da curva do número de conversões é maioritariamente semelhante à do número de clicks.
- Em relação à CTR média, esta mantém-se constante ao longo de praticamente todo o dia, oscilando apenas no período de valores residuais.
 - Significa que a forma da curva do número de impressões é em tudo semelhante à do número de clicks.

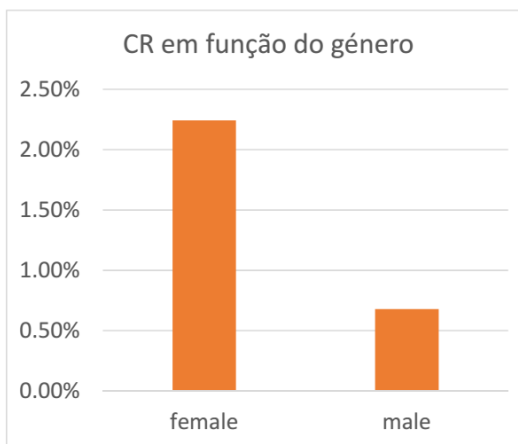
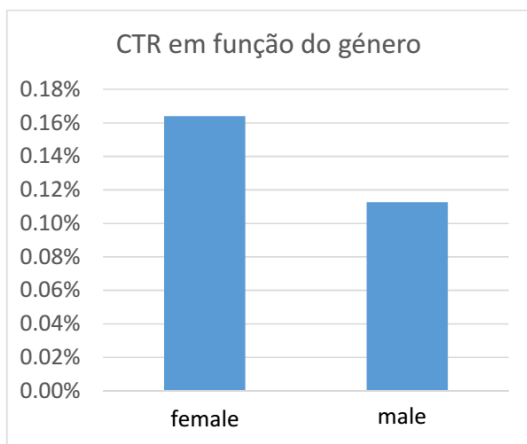
Facebook Ads

Período de análise: 18/09/2013 – 28/02/2014

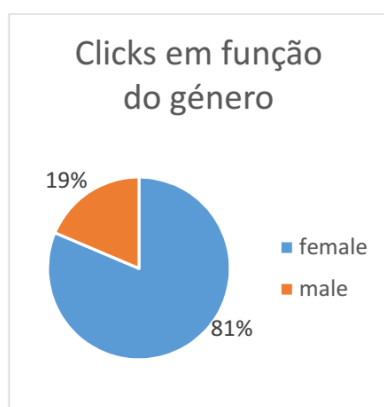
Uma vez que o objetivo das campanhas é a geração de contactos, mais importante do que analisar o número de likes ou shares é analisar as métricas analisadas de forma mais comum em anúncios PPC.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

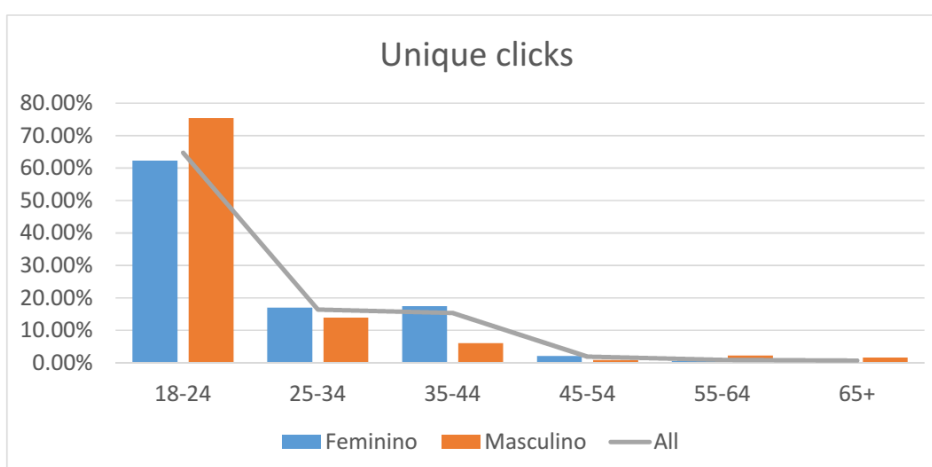
Análise em função do gênero e idade



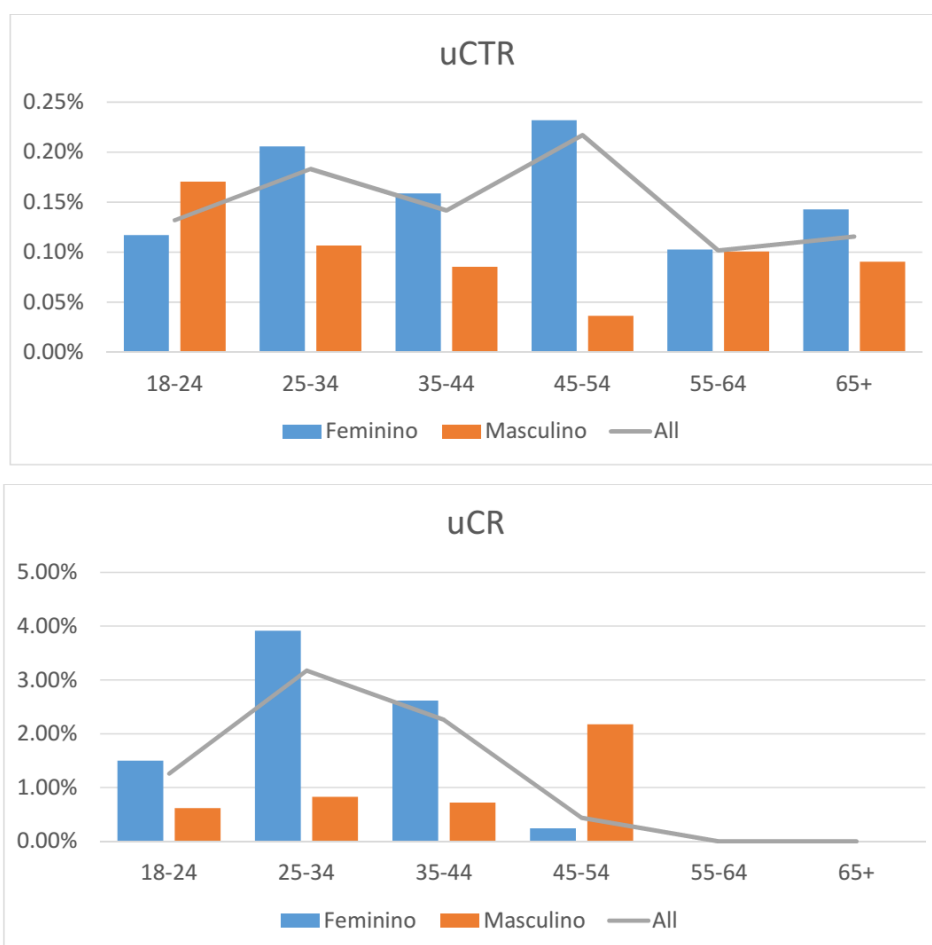
- Cerca de 81% das pessoas que clicam nos anúncios são do sexo feminino;



- A CTR associada ao sexo feminino (0,16%) também é superior àquela associada ao sexo masculino (0,11%).
 - Significa que o tipo de cursos promovidos nas campanhas de facebook se adequam mais ao sexo feminino (o que se pode confirmar pela lista das campanhas);
 - As mulheres são também o target das campanhas.
- A taxa de conversão do sexo feminino (2,2%) é também superior à do sexo masculino (0,7%).



ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação



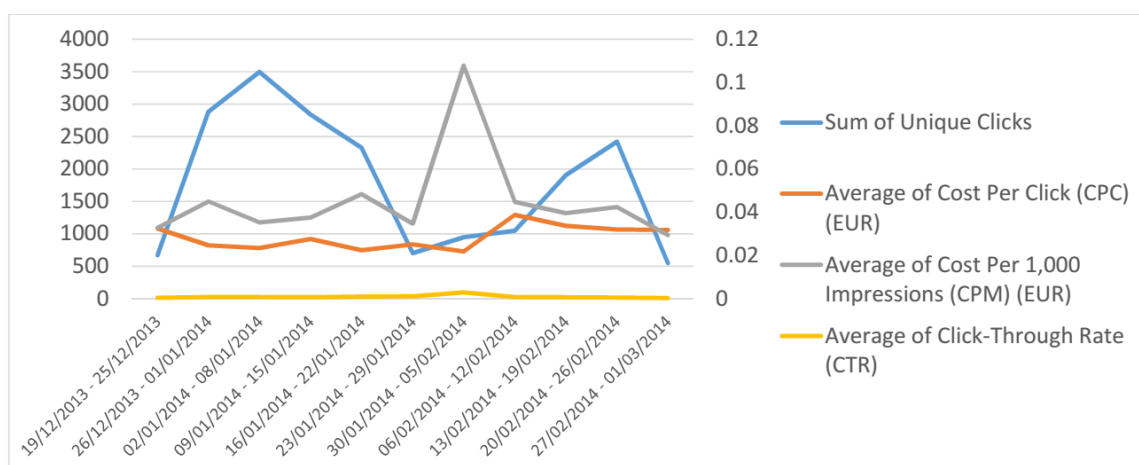
- A faixa etária que gera maior volume de clicks é 18-24, como seria expectável, e à medida que a idade avança o volume vai sendo menor.
- A taxa de conversão maior verifica-se entre os 25-34 (3,2%) e entre os 35-44 (2,3%). As menores taxas de conversão estão associadas a idades a partir dos 45.
- A CTR é mais elevada para idades entre os 45-54 (0,22%), e a menor verifica-se entre os 55-64 (0,10%).

Overview campanhas

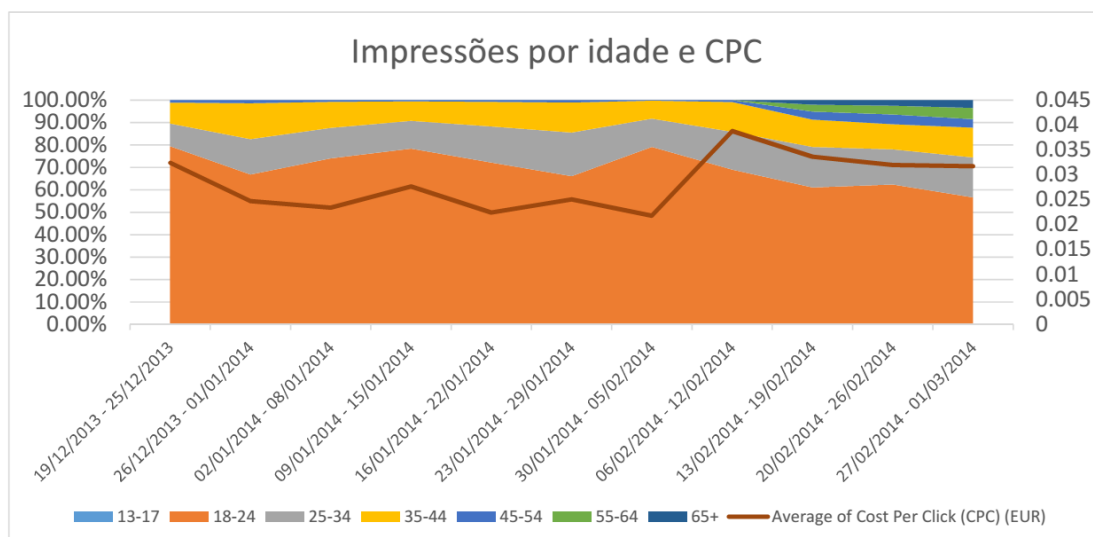
Row Labels	Reach	Unique Clicks	uCTR média	Conversões	uCR média	CPC médio
CIT-CABELEIREIRO	3526153	5556	0.20%	163	2.45%	0.02
SACONSULTORES-TOSQUIACANINA	4779155	6748	0.10%	102	2.08%	0.03
MasterD-Decoração	5089417	6213	0.15%	96	1.54%	0.04
EFUTURO-MARKETINGDIGITAL	1053100	1266	0.10%	17	1.22%	0.03
Grand Total	14447825	19783	0.14%	378	1.90%	0.03

- Uma primeira análise permite concluir que a campanha com mais sucesso foi a CIT-CABELEIREIRO, tanto a nível de número de conversões como a nível de CTR e CR.
- Estes valores médios de CTR parecem acima da média do ramo da educação, o que traduz uma boa qualidade dos anúncios. Como consequência, o CPC também é inferior à média deste vertical.

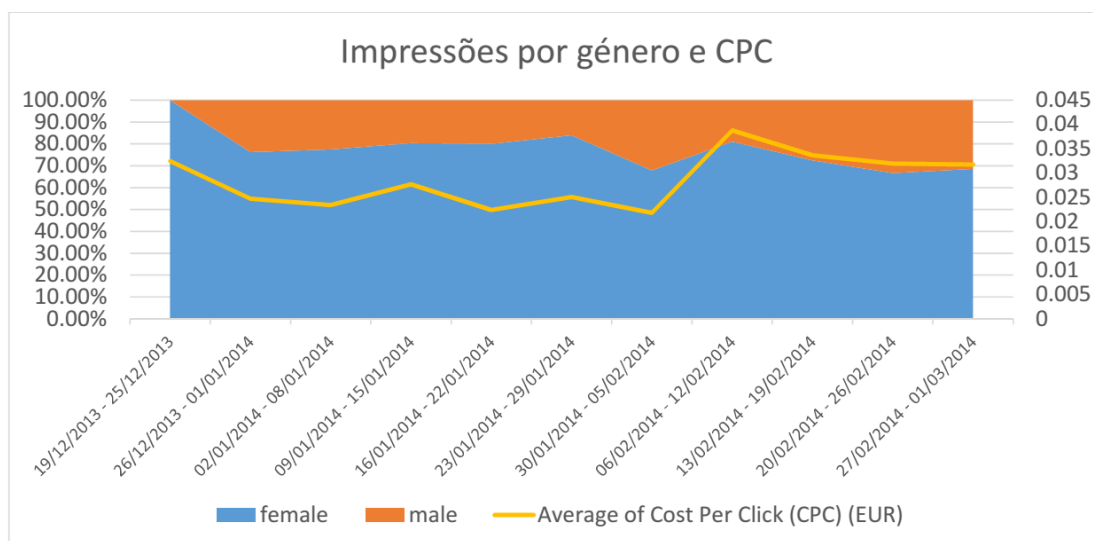
ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação



- No que toca à CTR, pode observar-se um pico na semana 30/01/2014-5/02/2014. Isto leva a que a CPM também proceda de forma semelhante.
 - Isto deve-se a um pico na CTR da campanha CIT-CABELEIREIRO no dia 30/01/2014, e outro no dia 04/02/2014 da campanha SCONSULTORES-TOSQUIACANINA.
- No que toca à CPC pode destacar-se a semana seguinte (6/02/2014 - 12/02/2014), em que houve uma subida desta taxa.
 - Este aumento do CPC deve-se a uma diminuição da CTR média, passando de uma média de 0,08% para 0,06% (não considerando a semana anterior, em que houve aquele grande pico da CTR).
 - Esta diminuição da CTR média deve-se à paragem da campanha CIT-CABELEIREIRO, que detinha a maior CTR média até então.

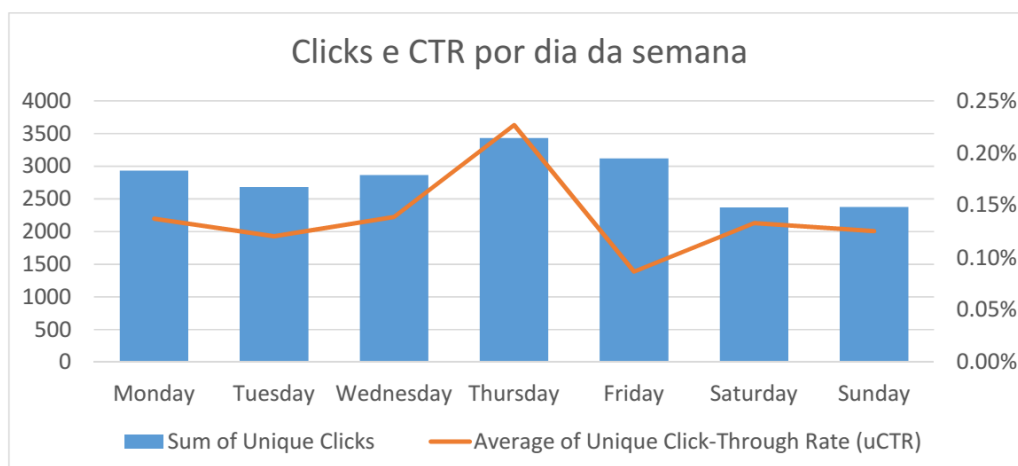


ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação



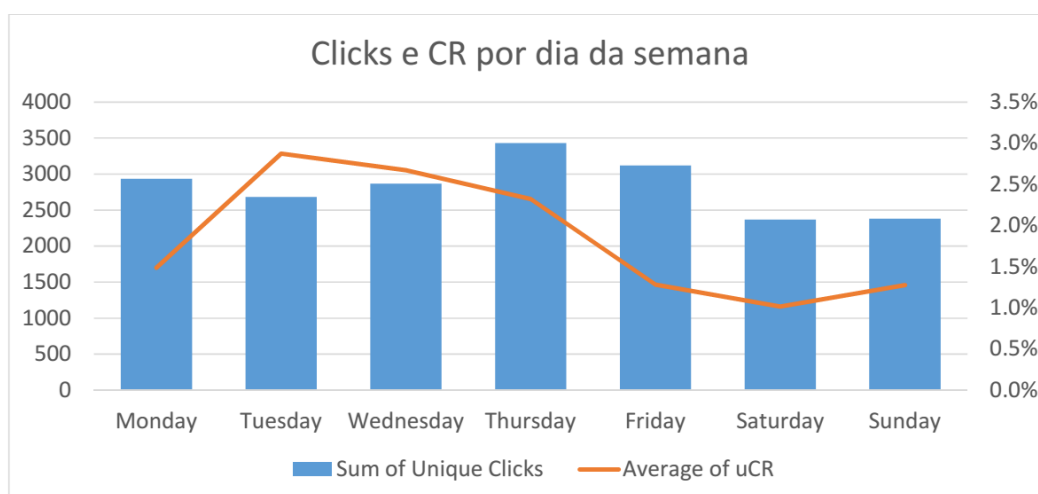
- Os dois gráficos acima demonstram que a segmentação tem também influência no valor do CPC, nomeadamente no período posterior ao aumento do CPC. Ao tornar o público-alvo menos segmentado, o valor do CPC desce.

Análise dias da semana (Facebook)



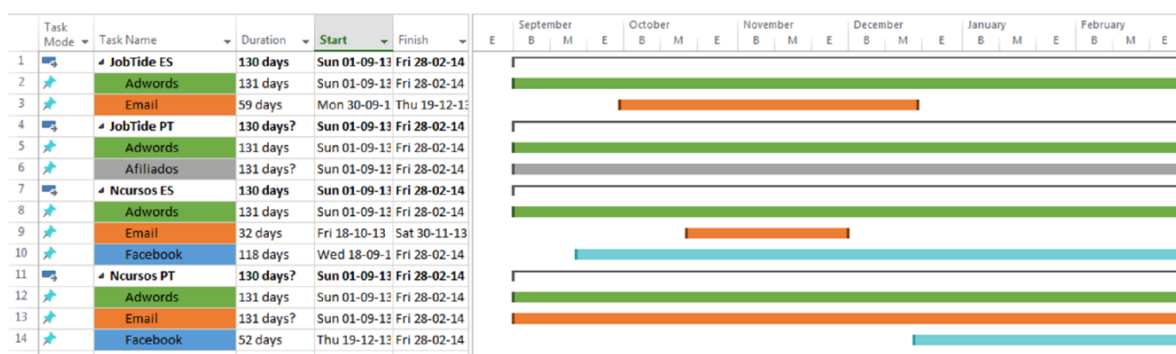
- Tal como acontecia nas outras fontes de tráfego (de uma maneira geral), o número de cliques é menor ao fim de semana, atingindo o seu máximo à quarta-feira.
- O pico máximo da CTR também ocorre à quarta-feira, atingindo o mínimo à sexta-feira.
- Estas tendências são em tudo semelhantes às verificadas nas campanhas de FB do NCursos ES.

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação



- Em relação à taxa de conversão média, o maior valor (2,3%) verifica-se à terça-feira e os menores à sexta-feira e fim-de-semana.

Períodos de análise



Conclusões gerais

	Nº Clicks	Nº Conversões	CR média	ROI
JobTide ES	391769	76635	20.3%	1.5
NCursos ES	344972	3747	1.1%	0.9
JobTide PT	643803	88741	13.5%	1.4
NCursos PT	290873	6690	2.5%	1.0
Grand Total	1671417	175813	9.3%	1.2

É possível observar que os flows JobTide têm melhor performance que os do NCursos, apresentando uma taxa de conversão muito maior (nomeadamente o JobTide ES).

ANEXO E: Análise das fontes de tráfego de Adclick Educação

Adwords

	Nº Impressões	Nº Clicks	CTR média	Nº conversões	CR média
JobTide ES	23846906	371554	1.5%	72800	20.3%
JobTide PT	47594085	587927	1.9%	84774	15.1%
NCursos ES	71786156	228798	0.73%	3135	1.32%
NCursos PT	59830318	223057	3.6%	6544	3.0%

As conclusões a tirar sobre o Adwords são as mesmas do overview geral, dado que esta fonte fornece a grande maioria do tráfego que chega aos flows.

Os flows JobTide apresentam uma taxa de conversão acima da média da search network (5,63%), enquanto os NCursos estão abaixo. Em relação à CTR, a média de paid search encontra-se entre os 2%-5%, pelo que aquele que se situa neste intervalo é o NCursos PT e o JobTide PT está bastante próximo. A CTR do NCursos ES está consideravelmente abaixo dos restantes.

<http://www.smartinsights.com/paid-search-marketing-ppc/paid-search-display-network/google-adwords-conversion-rate-averages-by-industry-infographic/>

<http://www.marketingpilgrim.com/2010/01/google-says-average-adwords-ctr-at-2.html>

Email marketing

	Nº Sent	Unique Open Rate	uCTR	uCTOR	CR	UR
JobTide ES	296387	12,8%	1,5%	11,9%	0,5%	0,2%
NCursos ES	426362	13.19%	0.53%	4.27%	0.03%	0.21%

A campanha com melhor performance foi a do JobTide ES. Para todos os flows verificam-se valores abaixo da média em email marketing.

[<http://www.fulcrumtech.net/resources/my-8-favorite-metrics-for-judging-the-health-of-an-email-marketing-program>]

[http://www.idealware.org/articles/email_metrics.php]

[<http://www.mailermailer.com/resources/metrics/2013/open-rates.rwp>]

Facebook

	Reach	uClicks	uCTR	Nº conversões	uCR	CPC
NCursos ES	27218573	33664	0.07%	378	1.50%	0.06
NCursos PT	14447825	19783	0.14%	378	1.90%	0.03

As campanhas de facebook para ambos os flows têm performances acima da média para educação, sendo que as associadas ao NCursos PT têm uma performance melhor do que as do NCursos ES, em média.

<http://www.insidefacebook.com/2012/10/25/facebook-ctr-cpc-and-cpm-trends-are-win-win-win-spruce-media-says/>

[2.00\$ = 1.45€]

ANEXO F: “Manual (de Suportes) Adclick” (em volume separado)

Manual (de Suportes)

